



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

ภูมิหลังของลูกค้ายุคใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของลูกค้ายุคใหม่
บริษัทจำลอง ในสถาบันอุดมศึกษา

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL
BACKGROUND AND THE CHARACTERISTICS
OF APPROPRIATE CUSTOMERS FOR THE D—
COMPANY IN HIGHER ACADEMIC INSTITUTIONS

โดย

นายสุเทพ พันประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง ภูมิหลังของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของลูกค้ำ บริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษาได้เรียบเรียง และจัดพิมพ์สำเร็จ โดยได้รับทุนอุดหนุนการทํารายงานวิจัยจากทบวงมหาวิทยาลัย และได้รับการส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์ด้านความคิด หินและข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยศรีธม

มหาวิทยาลัย เอเชียอาณันย์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยสยาม

สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)

วิจัย รอนนี้ได้รับความกรุณาประ เ็นตรวมแกจาก ทรงคุณวุฒิจากสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากคณะกรรมการพัฒนาวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี ๒๕๓๕ รวมทั้งได้ บการประสานงานอย่างดียิ่งจากข้าราชการกองสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย

ในโอกาสนี้ กระผมขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อสถาบันและบุคคลที่ให้ความเมตตา กรุณาตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเรื่องนี้ได้ลุล่วงไปด้วยดี แต่ ท่านผู้บริหารทบวงมหาวิทยาลัย ท่านผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ รัตนวิบูลย์ชัย รศ.ดร.จิระเกียรติ อภิบุณโยภาส อาจารย์สุภาพรณ์ เนตรมณี อาจารย์ที่ปรึกษาบริษัทจำลองของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหารบริษัทจำลอง พนักงานบริษัทจำลอง และข้าราชการกองสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเฉพาะ คุณคานึง แสงวงทรัพย์ และ คุณสมสมร วงศ์สมิต รวมทั้งทุกท่าน ที่ให้การส่งเสริมให้ข้อคิด ให้ข้อมูลสารการค้นคว้าวิจัย อันเป็นประโยชน์และเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย ซึ่งต้องสำนึกถึงพระคุณตลอดไป


(นายสุเทพ พันประสิทธิ์)

คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
๒๐ กรกฎาคม ๒๕๓๖

เลขที่ 113449
วันลงทะเบียน ๒๕.๖. 2537
เลขที่รับ ๑๑๑๑๑๑๑๑




บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ภูมิหลังของลูกค้าที่ความสัมพันธ์ต่อลักษณะของลูกค้าบริษัท จ้างลงในสถาบันอุดมศึกษา
โดย : นายสุเทพ พันประสิทธิ์
ปี : พ.ศ. ๒๕๓๖

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังส่วนบุคคลของลูกค้าของบริษัท จ้างลงในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกลูกค้าโดยจะศึกษาภูมิหลังทางด้านอาชีพ ประเภทของกิจการ รายได้ ประเภทบ้านลักษณะบ้าน บริเวณที่อาศัย อายุและ เพศของลูกค้า

ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าบริษัท จ้างลงใน สถาบันอุดมศึกษา (ในเขตกรุงเทพมหานคร) โดยเลือกตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้น ๒๑๒๐ ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน นาย อาจารย์ที่ปรึกษาและลูกค้าของบริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์ของภูมิหลังกับลักษณะของลูกค้าที่ดี โดยใช้ค่า Chi-Square และค่าสถิติ Cramer's V ซึ่งใช้ในการลำดับความสัมพันธ์

ผลการวิจัย : ลักษณะภูมิหลังของลูกค้าเป็นนักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ มากที่สุด รายได้ของลูกค้าอยู่ในช่วงรายได้ ๒,๕๐๐ บาทถึง ๓,๕๕๕ บาทต่อเดือน คนที่อยู่อาศัยอยู่บริเวณถนนวิภาวดี พหลโยธิน งานวงศ์วาน มากที่สุด ลูกค้ามีอายุระหว่าง ๑๕-๒๔ ปี ในสัดส่วนร้อยละ ๔๑.๕ ของลูกค้า ทั้งหมดและลูกค้าเป็นใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชายในสัดส่วนร้อยละ ๘.๖๖ ต่อร้อยละ ๕๑.๙๔ ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องตกแต่งรถยนต์และ พรีออป สินค้าที่มียอดขายต่อเดือนสูงสุด คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ ไฟฟ้า ช่องกั้นการจราจรที่ขายได้มากที่สุด คือ การตั้งจุดขายในตลาดนัดและตั้งจุดขายในมหาวิทยาลัย การขายตรง (Direct Sale) และการขายเป็นเงินเชื่อให้กับอาจารย์พนักงาน ยอดขายสินค้าจะเพิ่มมากที่สุดในวันเสาร์ที่ ๑๖ เดือนพฤษภาคม

ผลการวิจัย : กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภทมากเป็นลูกค้าผู้หญิง ช่วงอายุ ๒๕-๒๗ ปี และมีอาชีพข้าราชการ อีกคือสามีเขตที่อยู่อาศัยย่านถนนวิภาวดี สะพานควาย งานวงศ์วาน หลักสี่และมี รายได้ ๕,๐๐๐ ถึง ๓,๕๕๕ บาทต่อเดือน

ผลการวิจัย : ระหว่างภูมิหลังกับลักษณะของลูกค้าที่ดี ภูมิหลังที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทสินค้า เพศ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย ลักษณะบ้าน ภูมิหลังที่ทดสอบแล้วไม่มีความสัมพันธ์ตามค่าสถิติ ได้แก่ อายุ รายได้ ภูมิหลังที่ไม่สามารถหาข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ ได้แก่ ประเภทของกิจการของลูกค้า ประเภทบ้าน บริเวณเนื้อที่บ้าน

W

Title : The Relationship Between Personal Background and the Characteristics of Appropriate Customers for the Dummy Company in Higher Academic Institution

Presented by : Mr. Sutep Punprasit

Year : 1993

The objective of this research was to study the relationship between personal background and the characteristics of appropriate customers of the Dummy Company in a higher academic institutions. The findings can be used as a guidelines for the selection of customers. Included in the study were the customer's occupation, type of business, income, type of residence, size of residential land, residential location, age and sex.

The sample of this study was the customers of the Dummy Company in higher academic institutions and a total of 2,120 customers were drawn from the population by simple random sampling technique. A Chi-Square test was used to test the hypothesis and Cramer's V to rank the order of the relationship among the parameters.

The findings of the study are as follows:

1. Most of the customers are students, lecturers government officials, whose income range from 2,500 to 7,499 baht per month. Most of them live in the areas of Vibhavadi Rangsit, Phahon Yothin, and Ngam Wong Wan roads. Forty Five per cent of the customers are 19-24 years old. Female customers outnumber male customers at the proportion of 58.26 : 41.75 per cent. Car accessories and gifts are the most

popular items, while electrical appliances register the largest monthly sale. The marketing channel which gain the largest sales include free market, selling points in the University, direct sale, and sale on credit to members of the faculty and university employees. The sale volume reaches the peak in the last week of May.

2. The target group of customers which purchased most of goods sold is female customers whose ages are ranging from 25 to 29 years old and hold government officials and students occupations. This group of customers live in the areas of Vibhavadi Rangsit road, Saphan Khwai, Ngam Wong Wan Road and Laksi area, Their income ranges 5,000 baht to 7,000 baht per month.

3. There is a relationship between personal background and the characteristics of good customers. The personal backgrounds which show the relationship are product sex, occupation, residential location, and type of house while those which show no relationship are age and income and those which cannot be interpreted in the analysis are the customer's type of business, type of residence and size of residential land.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|---------|
| สารบัญ | (๑)-(๒) |
| สารบัญตาราง | (๑)-(๕) |
| บทที่ ๑ บทนำ | |
| ความสำคัญของการวิจัย | ๑ |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | ๒ |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | ๒ |
| ขอบเขตของการวิจัย | ๒ |
| ระเบียบวิธีการวิจัย | ๓ |
| ตัวแปรความสัมพันธ์ภูมิหลังของลูกค้ากับลักษณะของลูกค้า | ๔ |
| ความรับผิดชอบของตัวแปรอิสระ | ๕ |
| บทที่ ๒ สภาพแวดล้อมทางการตลาดและสถานการณ์ของบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา ปี ๒๕๓๖ | ๑๕ |
| การจำหน่าย | ๑๕ |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ๑๕ |
| การวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาล | ๒๐ |
| บทที่ ๓ บทวิเคราะห์ | ๒๕ |
| สัดส่วนของลูกค้าและภูมิหลังด้านต่างๆ | ๒๕ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท | ๑๑ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ้ออฟ | ๓๑ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๓๖ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๑ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๔๗ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องประดับ | ๕๓ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๕๕ |
| การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง | ๖๕ |

(๒)

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของลูกค้ากับ ลักษณะของลูกค้าบริษัทจาลองในสถาบันอุดมศึกษา | ๗๑ |
| บทที่ ๕ สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | ๘๑ |
| ภาคผนวก | |
| ก. การทดสอบ Chi-Square สำหรับการทดสอบอิสระ | |
| ข. ผลการคำนวณทางสถิติ | |
| ค. แบบสัมภาษณ์/สำรวจ | |
| เอกสารอ้างอิง | |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|----|
| ๒.๑ | ยอดขายสินค้าของสายต่างๆ ในเดือนเมษายน ๒๕๒๖ | ๑๕ |
| ๒.๒ | ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจำลอง | ๑๕ |
| ๒.๓ | ดัชนีฤดูกาลรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า น้ำดื่มและเครื่องสำอาง สายที่ ๑ | ๒๑ |
| ๒.๔ | ดัชนีฤดูกาลรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า เสื้อผ้า สะชุดนอน สายที่ ๒ | ๒๑ |
| ๒.๕ | ดัชนีฤดูกาลรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า เครื่องใช้สำนักงาน สายที่ ๑ | ๒๒ |
| ๒.๖ | ดัชนีฤดูกาลรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กีฬช็ออฟ สายที่ ๕ | ๒๒ |
| ๒.๗ | ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สายที่ ๕ | ๒๓ |
| ๒.๘ | ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า เครื่องประดับ สายที่ ๖ | ๒๓ |
| ๒.๙ | ดัชนีฤดูกาล เป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สินค้าครัวเรือน สายที่ ๗ | ๒๔ |
| ๓.๑ | สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านอาชีพ | ๒๕ |
| ๓.๒ | สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านรายได้ | ๒๖ |
| ๓.๓ | สัดส่วนของภูมิหลังลูกค้าทางด้านเขตที่อยู่อาศัย | ๒๗ |
| ๓.๔ | สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านอายุ | ๒๘ |
| ๓.๕ | สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านเพศ | ๒๙ |
| ๓.๖ | สัดส่วนของประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อ | ๓๐ |
| ๓.๗ | สัดส่วนของเพศที่ซื้อ เครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬช็ออฟ | ๓๑ |
| ๓.๘ | สัดส่วนของกลุ่มอายุกับการซื้อ เครื่องตกแต่งรถยนต์ และกีฬช็ออฟ | ๓๒ |
| ๓.๙ | เขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อ เครื่องตกแต่งรถยนต์ และกีฬช็ออฟ | ๓๓ |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

| | หน้า | |
|------|--|----|
| ๓.๑๐ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์ และกฟซื้อฟ | ๓๔ |
| ๓.๑๑ | สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์ และกฟซื้อฟ | ๓๕ |
| ๓.๑๒ | สัดส่วนของเพศกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๓๖ |
| ๓.๑๓ | สัดส่วนของอายุกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๓๖ |
| ๓.๑๔ | สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๓๗ |
| ๓.๑๕ | สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๓๘ |
| ๓.๑๖ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๓๕ |
| ๓.๑๗ | สัดส่วนของกลุ่มรายได้กับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน | ๔๐ |
| ๓.๑๘ | สัดส่วนของเพศกับการซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๑ |
| ๓.๑๙ | สัดส่วนของอายุกับการซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๒ |
| ๓.๒๐ | สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๓ |
| ๓.๒๑ | สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๔ |
| ๓.๒๒ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๕ |
| ๓.๒๓ | สัดส่วนของกลุ่มรายได้กับการซื้อสินค้าครัวเรือน | ๔๖ |
| ๓.๒๔ | สัดส่วนของเพศกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๔๗ |
| ๓.๒๕ | สัดส่วนของอายุกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๔๘ |
| ๓.๒๖ | สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๔๕ |
| ๓.๒๗ | สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๕๐ |
| ๓.๒๘ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๕๑ |
| ๓.๒๙ | สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องไฟฟ้า | ๕๒ |
| ๓.๓๐ | สัดส่วนของเพศกับการซื้อเครื่องประดับ | ๕๓ |
| ๓.๓๑ | สัดส่วนของอายุกับการซื้อเครื่องประดับ | ๕๔ |
| ๓.๓๒ | สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องประดับ | ๕๕ |
| ๓.๓๓ | สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเครื่องประดับ | ๕๖ |
| ๓.๓๔ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องประดับ | ๕๗ |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ๒

| | หน้า | |
|------|---|----|
| ๓.๓๕ | สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องประดับ | ๕๘ |
| ๓.๓๖ | สัดส่วนของเพศกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๕๙ |
| ๓.๓๗ | สัดส่วนของอายุกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๖๐ |
| ๓.๓๘ | สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๖๑ |
| ๓.๓๙ | สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๖๒ |
| ๓.๔๐ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๖๓ |
| ๓.๔๑ | สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน | ๖๔ |
| ๓.๔๒ | สัดส่วนของเพศกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง | ๖๕ |
| ๓.๔๓ | สัดส่วนของอายุกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง | ๖๖ |
| ๓.๔๔ | สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อนาฬิกา และเครื่องสำอาง | ๖๗ |
| ๓.๔๕ | สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อนาฬิกา และเครื่องสำอาง | ๖๘ |
| ๓.๔๖ | สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง | ๖๙ |
| ๓.๔๗ | สัดส่วนของรายได้กับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง | ๗๐ |
| ๓.๔๘ | การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๒ |
| ๓.๔๙ | การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๓ |
| ๓.๕๐ | การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๔ |
| ๓.๕๑ | การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๕ |
| ๓.๕๒ | การทดสอบความสัมพันธ์ของเขตที่อยู่อาศัยกับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๖ |
| ๓.๕๓ | การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะบ้านกับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๗ |
| ๓.๕๔ | การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทสินค้ากับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี | ๗๘ |

ความสำคัญของปัญหา

บริษัทจำลอง เป็นโครงการซึ่งสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยจัดให้มีขึ้นในสถาบันอุดมศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๗ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างสถาบันการศึกษา กับธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อ

๑. เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทดลองดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อเลือกแนวอาชีพที่ถนัดและยึดเป็นอาชีพต่อไป และเพื่อพัฒนาแนวคิดของการประกอบธุรกิจด้วยตนเองให้เกิดขึ้นในหมู่นักศึกษา นอกจากนี้แล้วยังเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษามีความรับผิดชอบ และรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
๒. ตอบสนองความต้องการของสถาบันการศึกษา ที่มุ่งหวังจะให้ นักศึกษา ได้มีประสบการณ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกเหนือจากการเรียนรู้ทางภาคทฤษฎี
๓. จัดเตรียมนักศึกษาให้พร้อม ที่จะ เป็นกำลังคนที่ดีของธุรกิจอุตสาหกรรมภายหลังจากที่สำเร็จการศึกษา

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ เพิ่มขึ้นทุกปี พ.ศ. ๒๕๓๕ มีสถาบันการศึกษา จำนวน ๑๒ สถาบันที่เข้าร่วมโครงการ คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยสยาม สถาบันเทคโนโลยี สังกคม (เกริก) และวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ลูกค้าของบริษัทจำลอง จำกัด ในสถาบันอุดมศึกษานับว่าเป็นส่วนที่สำคัญของบริษัท และความสำเร็จของบริษัทก็ขึ้นอยู่กับการมีลูกค้าที่มีคุณภาพในทางปฏิบัตินั้น บริษัทมีวิธีการเลือกลูกค้า โดยผ่านกลไกกลั่นกรองจากพนักงานขายเป็นลำดับแรก และผ่านการกลั่นกรองจากพนักงานตรวจสอบอีกชั้นหนึ่งจึงจะอนุมัติขายได้ ปัญหาที่มักเกิดขึ้นเสมอคือ พนักงานขายยังขาดการกลั่นกรองในการเลือกลูกค้า ทำให้ต้นทุนในการตรวจสอบมีจำนวนสูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากเกณฑ์ในการเลือกลูกค้าที่ตื้นเขินยังไม่มี

การศึกษาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจของพนักงานขายและพนักงานตรวจสอบจึงใช้เกณฑ์ที่อาจจะแตกต่างกัน หรือแม้แต่ฝ่ายตรวจสอบด้วยกัน เกณฑ์การตัดสินใจก็อาจแตกต่างกัน ทำให้การคัดเลือกลูกค้านั้นไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่ดีพอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทจำลอง กับลักษณะของลูกค้า เพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกลูกค้า โดยศึกษาภูมิหลังทางด้านอาชีพ ประเภทของกิจการ รายได้ ประเภทบ้าน ลักษณะบ้าน บริเวณเนื้อที่ บ้าน เขตที่อยู่อาศัย อายุ และเพศของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ได้แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังกับลักษณะของลูกค้า ซึ่งบริษัทจำลองของแต่ละสถาบันการศึกษาอาจนำไปพัฒนาเพื่อใช้ในการดำเนินงานของบริษัทที่มีการจัดการโดยนักศึกษา
๒. ได้เกณฑ์ในการปรับปรุงการจัดงานอย่างเป็นระบบและสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานของบริษัทจำลอง จำกัด ในสถาบันอุดมศึกษา
๓. สามารถลดต้นทุน และภาระงานในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทจำลอง
๔. เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการคัดเลือกลูกค้า และการประกอบการค้า

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ศึกษาถึงลักษณะลูกค้าเฉพาะบริษัทจำลอง ที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
๒. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๓๖

ระเบียบวิธีการวิจัย

๑. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
 - ๑.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จาก
 - ๑.๑.๑ การสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทจำลอง พนักงานขายและอาจารย์ที่ปรึกษา
 - ๑.๑.๒ การออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้จัดการขาย และพนักงานขายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภูมิหลังของลูกค้า โดยแยกเป็นหมวดอาชีพ ประเภทธุรกิจ รายได้ อายุ ประเภทสินค้าและเพศ
 - ๑.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จาก
 - ๑.๒.๑ แผนกการเงิน โดยศึกษาจากบัญชีสินค้าทั่วไป
 - ๑.๒.๒ แผนกบัญชี ศึกษาจากรายงานผลการตรวจสอบของแผนกบัญชี
๒. การสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling
 - ๒.๑ แบบสอบถามผู้จัดการขายและพนักงานขายของ บริษัทจำลองของแต่ละสถาบันการศึกษา จำนวน ๒๕ ราย
 - ๒.๒ ตัวอย่างลูกค้าของบริษัทจำลอง ของแต่ละสถาบันการศึกษา จำนวน ๒,๐๒๐ ราย
๓. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - ๓.๑ การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ยอดการสั่งซื้อจากฝ่ายขาย ยอดจำหน่ายที่เป็นจริง ฯลฯ แต่ละผลิตภัณฑ์สายต่างๆ
 - ๓.๒ การวิเคราะห์ทางสถิติและเศรษฐมิติ (Statistic and Econometric Analysis) โดยการหาค่าเฉลี่ย-ร วิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) ๑๐ร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square)

๕. การประมวลผลข้อมูล จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS และ Micro Stat

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลังของลูกค้า กับลักษณะลูกค้าของบริษัท จาลอง จำกัด ในสถาบันอุดมศึกษายังไม่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนแนวคิดที่ได้จากการทำวิจัยเรื่องนี้ จึงได้จากเอกสารเผยแพร่ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและศึกษาจากระเบียบว่าด้วย โครงการฝึกงานของนักศึกษาระหว่างปีภาคฤดูร้อน การจัดตั้งบริษัทจาลองและแผนงานบริษัทจาลองของมหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิตย์

ตัวแบบความสัมพันธ์ภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของลูกค้าที่ดีของบริษัท จาลองในสถาบันอุดมศึกษา

ลูกค้าที่ดี คือ ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อด้วยเงินสด

ลูกค้าระดับปานกลาง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระและไม่เคยค้างชำระค้างงวด

ลูกค้าที่ไม่ดี คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระและค้างค้างงวด

๓.๑ ตัวแบบเศรษฐมิติ (Econometric Model)

๓.๑.๑ การศึกษาลักษณะที่ดีขึ้นอยู่กับอาชีพ

$$G_1 = F(P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6, P_7)$$

$$M_1 = F(P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6, P_7)$$

$$B_1 = F(P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6, P_7)$$

โดยที่

| | | |
|-------|---|----------------|
| G_1 | = | ลูกค้าที่ดี |
| M_1 | = | ลูกค้าปานกลาง |
| B_1 | = | ลูกค้าที่ไม่ดี |
| P_1 | = | อาชีพแม่บ้าน |
| P_2 | = | นักศึกษา |
| P_3 | = | ค้าขาย |
| P_4 | = | รับเหมา |

- P5 = รับจ้าง
 P6 = อาจารย์,ข้าราชการ
 P7 = อื่นๆ

๓.๑.๒ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ดี

- G1 = F(I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9)
 M1 = F(I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9)
 B1 = F(I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9)

- โดยที่ I1 = รายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ ๒,๕๐๐ uin
 I2 = รายได้ ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ บาท
 I3 = รายได้ ๔,๐๐๐-๗,๔๕๕ บาท
 I4 = รายได้ ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ บาท
 I5 = รายได้ ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ บาท
 I6 = รายได้ ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ บาท
 I7 = รายได้ ๑๕,๐๐๐-๑๗,๔๕๕ บาท
 I8 = รายได้ ๑๗,๕๐๐-๑๙,๕๕๕ บาท
 I9 = รายได้มากกว่า หรือเท่ากับ ๒๐,๐๐๐ uin

๓.๑.๔ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ดีขึ้นอยู่กับลักษณะบ้าน

- G1 = F(C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8)
 M1 = F(C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8)
 B1 = F(C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8)

- โดยที่ C1 = บ้านหลังใหญ่มีรั้วล้อมรอบ
 C2 = บ้านหลังธรรมดา
 C3 = บ้านจัดสรร
 C4 = ห้องแถวริมถนน
 C5 = ห้องแถวในซอย
 C6 = แพลต หอพัก
 C7 = สลัม
 C8 = ห้องเช่า

๓.๑.๕ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ดีขึ้นอยู่กับเขตที่อยู่อาศัย

G1 = F(L1 ,L2 ,L3 ,L4 ,L5 ,L6 ,L7 ,L8)

M1 = F(L1 ,L2 ,L3 ,L4 ,L5 ,L6 ,L7 ,L8)

B1 = F(L1 ,L2 ,L3 ,L4 ,L5 ,L6 ,L7 ,L8)

โดยที่ เขตที่อยู่อาศัย

- L1 = เขตที่ 1 - ถนนสามเสน ประชาราษฎร์สาย 1-2 ถนนราชวิถี ถนนพระรามที่ ๖ ถนนติวานนท์
- L2 = เขตที่ 2 - ถนนวิภาวดีรังสิตตลอดสาย รังสิต ปทุมธานี ถนน-พหลโยธิน อนุสาวรีย์ สะพานควาย งามวงศ์วาน แยกหลักสี่
- L3 = เขตที่ 3 - ถนนรามคำแหง พัฒนาการ เพชรบูรณ์ใหม่ตั้งแต่ อโศก ถนนศรีนครินทร์ บางกะปิ แชนปี่แลนด์ สุขุมวิท 3
- L4 = เขตที่ 4 - ถนนสุขุมวิทตั้งแต่ อโศกจนถึงปากน้ำ พาร่มจรเข้ บางพลี สำโรง บางนา สรรพาวุธ เทพารักษ์ บางบ่อ คลองเตย กล้วยน้ำไท
- L5 = เขตที่ 5 - เยาวราช บ้านหม้อ พุหุรัด ข้ามสะพานพุทธไป อนุบุรีปากท่อ ถนนสุขสวัสดิ์ ราษฎร์บูรณะ วงเวียน-ใหญ่ ไปผ่านท่าพระจันทร์ เพชรเกษม บางแค
- L6 = เขตที่ 6 - สนามหลวง เสาชิงช้า ราชดำริ บางลำพู โคลี-เซียม หลานหลวง หัวลำโพง สยาม สุขุมวิทถึง อโศก เพชรบูรณ์ใหม่ถึงอโศก
- L7 = เขตที่ 7 - ถนนลาดพร้าวถึงเขตบางกะปิ ถนนสุขุมวิท 1-2 ถนนรัชดาภิเษก รามคำแหง รามอินทรา มีนบุรี
- L8 = เขตที่ 8 - บางรัก สีลม ทรอกจันทร์ ถนนตก บานนาวา สาธุ-ประดิษฐ์
- L9 = เขตที่ 9 - ถนนจรัญสนิทวงศ์ตั้งแต่ สีแยกท่าพระถึงสะพานพระ-รามหก บางขุนนนท์ พททมณฑล ตลิ่งชัน บางกรวย บางพลัด พรานนก ศิริราช พระปิ่นเกล้า

๓.๑.๖ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับอายุ

$$G_1 = F(Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5)$$

$$M_1 = F(Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5)$$

$$B_1 = F(Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5)$$

โดยที่

| | | |
|-------|---|--------------|
| Y_1 | = | อายุ < 19 ปี |
| Y_2 | = | 19-24 ปี |
| Y_3 | = | 25-29 ปี |
| Y_4 | = | 30-35 ปี |
| Y_5 | = | อายุ > 35 ปี |

๓.๑.๗ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับเพศ

$$G_1 = F(S_1, S_2)$$

$$M_1 = F(S_1, S_2)$$

$$B_1 = F(S_1, S_2)$$

โดยที่

| | | |
|-------|---|---------|
| S_1 | = | เพศชาย |
| S_2 | = | เพศหญิง |

๓.๑.๘ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับภูมิหลังส่วนบุคคล

$$G_1 = F(P, I, L, C, Y, S)$$

$$M_1 = F(P, I, L, C, Y, S)$$

$$B_1 = F(P, I, L, C, Y, S)$$

โดย

| | | |
|-----|---|-----------------|
| P | = | อาชีพ |
| I | = | รายได้ |
| L | = | เขตที่อยู่อาศัย |
| C | = | ลักษณะบ้าน |
| Y | = | อายุ |
| S | = | เพศ |

๓.๑.๕ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ดีขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

G1 = F(O1 ,O2 ,O3 ,O4 ,O5 ,O6 ,O7)

M1 = F(O1 ,O2 ,O3 ,O4 ,O5 ,O6 ,O7)

B1 = F(O1 ,O2 ,O3 ,O4 ,O5 ,O6 ,O7)

โดยที่

O1 = นาฬิกา เครื่องสำอาง

O2 = เสื้อผ้า ชุดนอน

O3 = เครื่องใช้สำนักงาน

O4 = อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ กีฬารีพ

O5 = เครื่องใช้ไฟฟ้า

O6 = เครื่องประดับต่างๆ

O7 = สินค้าครัวเรือน

สัดส่วนของลูกค้าที่ดีและไม่ดีของบริษัท

จากการศึกษาข้อมูลของลูกค้า จำนวน ๒,๑๒๐ ราย ได้คัดเลือกตามลักษณะของลูกค้าที่ดีและไม่ดี โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการขายและพนักงานขายได้แบ่งสัดส่วนของลูกค้าเป็นลูกค้าที่ดี ๑,๓๓๑ ราย ลูกค้าระดับปานกลาง ๓๓๑ ราย และลูกค้าที่ไม่ดี ๔๕๘ ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดได้ เป็นลูกค้าที่ดี ๖๒.๗๘ ลูกค้าที่ไม่ดี ร้อยละ ๒๑.๖๑ ลูกค้าระดับปานกลาง ร้อยละ ๑๕.๖๑

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทจำลอง

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

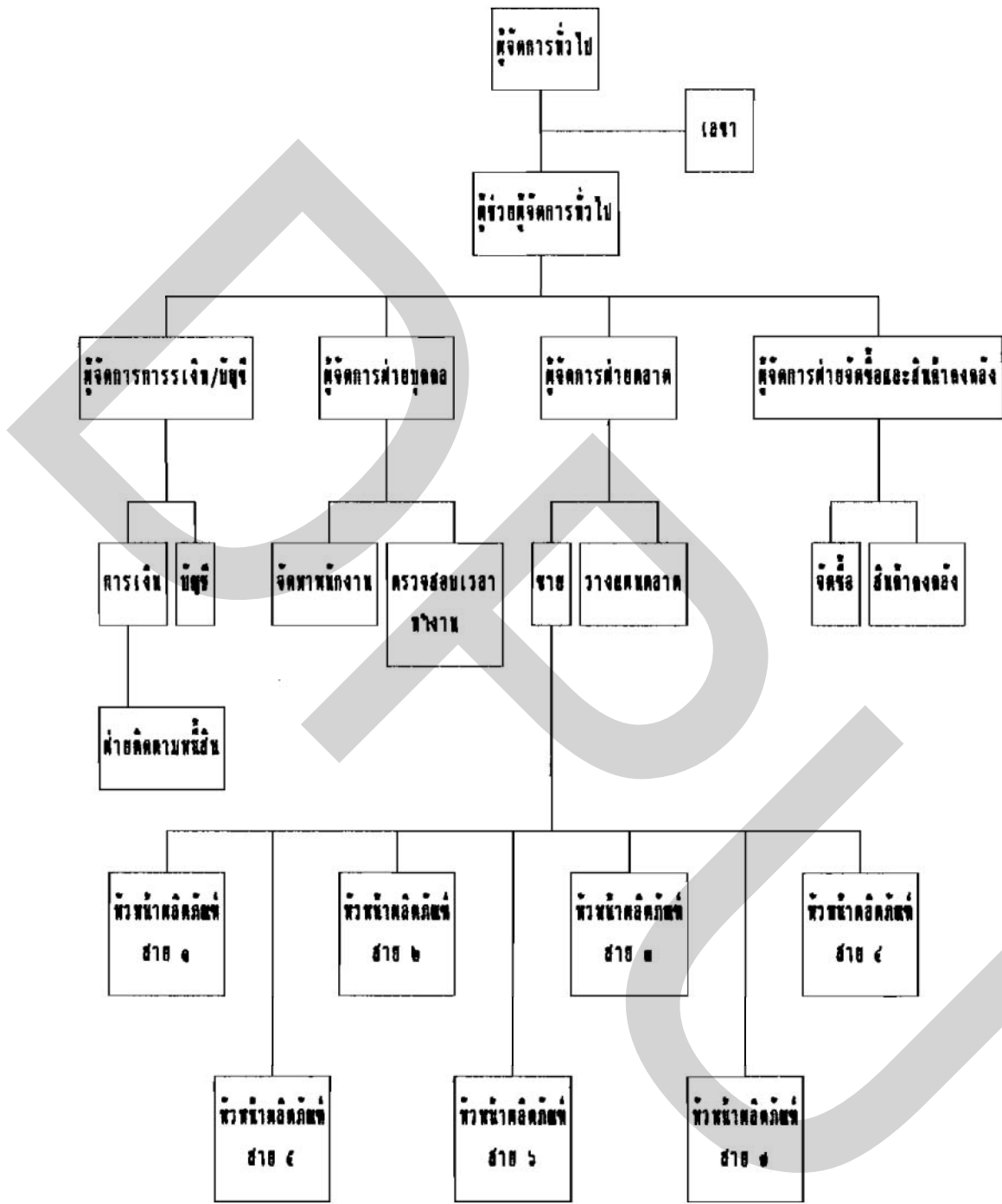
๑. เพื่อให้นักศึกษาทราบถึงระบบการทำงาน เพื่อเตรียมพร้อมก่อนที่จะออกไปทำงาน
๒. เพื่อฝึกให้นักศึกษามีความเป็นผู้นำสร้างเสริมประสบการณ์ ในการทำงานเป็นหมู่คณะ และมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน
๓. เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสนำความรู้ที่เรียนมาในสาขาวิชาต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
๔. เพื่อให้นักศึกษาสามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้
๕. ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้

นโยบายหลักของบริษัท

๑. ส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาเรียนรู้ถึงระบบการทำงานทางด้านธุรกิจ
๒. เป็นการฝึกประสบการณ์และเรียนรู้ถึงการทำงานเป็นระบบ
๓. ฝึกให้นักศึกษาเรียนรู้การแก้ปัญหา เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน
๔. ส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน
๕. ฝึกให้นักศึกษามีความรักสามัคคีและความรับผิดชอบ ในการทำงานเป็นหมู่คณะ

องค์กรของบริษัท

องค์กรของบริษัทจำลอง ดังปรากฏในรูปที่ ๑ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปที่ ๑ องค์กรบริษัทจำลอง จำกัด

หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

ผู้จัดการทั่วไป

๑. มีหน้าที่รับผิดชอบในกิจการทั้งหมด เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย
๒. กำหนดขอบเขต สำหรับวิธีการที่จะทำงานร่วมกันให้กับฝ่ายต่างๆ ขององค์การ
๓. ทำหน้าที่จัดระเบียบของทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัท
๔. จัดโครงสร้างขององค์กรและ ลือสรรบุคคลให้เหมาะสมกับงาน
๕. พิจารณาสั่งการและขอหมาย านาจในการดำเนินงานให้แก่ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ได้เหมาะสม
๖. ทำหน้าที่ชี้แนะ และควบคุมการทำงานให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์
๗. เป็นประธานที่ประชุมคณะกรรมการบริหารของบริษัท
๘. ประเมินผลงานของบิษัทเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
๙. รายงานผลการทำงานของบริษัทให้ทราบเป็นระยะ
๑๐. เป็นผู้รับผิดชอบให้การดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

เลขานุการ

๑. จัดทำบันทึก ร่างจดหมาย พิมพ์รายงานต่างๆ ภายในบริษัท
๒. ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานภายในหน่วยงานและกับหน่วยงานภายนอก
๓. จัดวาระการประชุม และรายงานการประชุม เสนอต่อผู้จัดการ
๔. ติดต่อประสานอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งสถานที่ภายในหน่วยงาน

ตลาด

๑. ติดต่อและคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมโดยได้รับความเห็นจากที่ประชุม
๒. ให้ความช่วยเหลือกับพนักงานขาย และพนักงานให้เป็นไปด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพ
๓. ค้นหา และรวบรวมข่าวสารทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำมาช่วยในการตัดสินใจวางแผนและแก้ปัญหาทางการตลาด
๔. จัดระเบียบการฝึกอบรมให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขาย

กำหนดเป้าหมาย วางแผนงานทางด้านการตลาด ตลอดจนวิธีการขาย
ของพนักงาน

แสวงหาช่องทางการจำหน่าย

จัดแบ่งกลุ่มของพนักงานขายให้เหมาะสมกับสินค้าและความถนัด

สรุปผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่อผู้จัดการทั่วไป

ฝ่ายขาย

๑. รับนโยบายการขายจากฝ่ายตลาด
๒. กระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กำหนดไว้
๓. ซ้ำหน้าที่ควบคุม และแก้ปัญหาให้พนักงานในแต่ละกลุ่ม
๔. เน้นประเมินผลกระจายผลให้ฝ่ายตลาดทราบ
๕. ติดตามผลการขายของพนักงานขาย เพื่อปรับปรุงวิธีการขาย และแก้ปัญหา
๖. ดูแลสินค้าคงคลังมิให้เกิดการสูญหาย
๗. ควบคุมปริมาณสินค้าไว้เพียงพอสำหรับการขาย
๘. ซ้ำการตรวจเช็คสินค้า และลงบัญชีอย่างต่อเนื่อง
๙. ทำหน้าที่ส่งสินค้า รับและจ่ายสินค้า และคืนสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิต
๑๐. ประสานงานกับฝ่ายการเงินและบัญชี

ฝ่ายบุคคล

๑. รับสมัครและคัดเลือกพนักงาน
๒. จัดทำประวัติพนักงานขาย
๓. จัดการปฐมนิเทศและฝึกอบรมหรือพัฒนาพนักงานในด้านต่างๆ
๔. แก้ไขเกี่ยวกับการเข้า-ออกของพนักงาน
๕. ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย
๖. ประสานงานร่วมมือกับทุกฝ่าย
๗. สร้างขวัญและกำลังใจพนักงาน

ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

๑. ช่วยสร้างภาพพจน์ ความนิยม ความเชื่อถือ สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท
๒. เผยแพร่และแนะนำสินค้า รวมทั้งการบริการต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
๓. กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการอยากที่จะซื้อสินค้า
๔. ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของบริษัท

๗. ฝ่ายติดตามหนี้สิน

๑. ทําการติดต่อกับพนักงานขายหรือลูกค้าที่ค้างชำระ
๒. เร่งรัดให้พนักงานขายหรือลูกค้ามาชำระ เงินกับทางบริษัทโดยเร็วที่สุด
๓. ดำเนินการส่งรายชื่อพนักงานที่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบการชำระเงินต่อผู้จัดการทั่วไป เพื่อดำเนินการลงโทษ

๘. ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์

๑. ทําการบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน
๒. ทําการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน เพื่อป้องกันการสูญหาย
๓. แสดงข้อมูลที่จำเป็นยามที่ต้องการหลักฐานมาเปรียบเทียบหาข้อผิดพลาด

๙. หัวหน้าแผนกการเงิน

๑. จัดสรรเรื่องทุนและเงินปันผล
๒. วางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์
๓. ทําหน้าที่เรียกเก็บเงินค้ำหุ้นจากแต่ละฝ่าย

๑๐. หัวหน้าแผนกบัญชี

๑. จัดตั้งระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านบัญชี เพื่อประโยชน์แก่การดำเนินงาน
๒. ทางบกการเงินเพื่อแสดงสถานะการเงิน และผลการดำเนินงาน
๓. ตรวจสอบบัญชีภายในบริษัทให้ถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาด
๔. จัดทำงบกำไร-ขาดทุน เสนอผู้จัดการทั่วไป

การจัดสรรกำไร

กำไรที่ได้จากการดำเนินงานของบริษัทจำลอง จากัด ในแต่ละปีจะต้องนำมาจัดสรร ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้ คือ

๑. กำไร xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

๒. การจัดสรร

| | |
|-------------------------------------|---------|
| สำรองใช้จ่ายหลังโครงการ | xxxxxxx |
| โบนัส | xxxxxxx |
| ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและประเมินผล | xxxxxxx |
| เงินปันผลผู้ถือหุ้น | xxxxxxx |
| เงินจัดสรรสำหรับรุ่นต่อไป | xxxxxxx |
| เงินบริจาค | xxxxxxx |
| บริจาคเงินที่บ้านเด็กกำพร้าปากเกร็ด | xxxxxxx |
| บริจาคเงินบ้านเมตตา | xxxxxxx |
| ส่งเสริมกิจกรรมมหาวิทยาลัย | xxxxxxx |
| ส่งเสริมโครงการ TMA | xxxxxxx |

บทที่ ๒

สภาพแวดล้อมทางการตลาดและสถานะภาพ ของบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา ปี ๒๕๓๖

ในบทนี้จะได้กล่าวถึง การจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ
วิเคราะห์ดัชนีฤดูกาลของบริษัท ดังต่อไปนี้

การจำหน่าย

การจำหน่ายสินค้าของบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา จะให้ความสำคัญ
กับสินค้า ๗ กลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็น ๗ สายด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ

- สายที่ ๑ นาฬิกา เครื่องสำอาง
- สายที่ ๒ เสื้อผ้าชุดที่นอน
- สายที่ ๓ เครื่องใช้สำนักงาน
- สายที่ ๔ อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่พรีอพ
- สายที่ ๕ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- สายที่ ๖ เครื่องประดับต่างๆ และ
- สายที่ ๗ สินค้าครัวเรือน

ใน ๗ สายที่แบ่งการจำหน่ายสินค้านั้น ได้สรุปข้อมูลยอดขายของช่วงเดือน
เมษายน ๒๕๓๖ ดังปรากฏในตารางที่ ๒.๑ ดังนี้

ตารางที่ ๒.๑ ยอดขายสินค้าของสายต่างๆ เดือนเมษายน ๒๕๓๖

| สายที่ ๑ | นาฬิกา เครื่องสำอาง ประเภทสินค้า | ยอดขาย |
|----------|-------------------------------------|--------------------|
| | นาฬิกา (ข้อมือ) | ๒๒๐,๕๕๐ บาท |
| | นาฬิกา (แขวน) | ๑๒,๖๕๐ " |
| | Cute Press | ๑๘๐,๗๐๐ " |
| | อิมมิเซล | ๒๒,๐๐๐ " |
| | แอมเวย์ | ๕๓,๕๓๐ " |
| | | <u>๔๘๖,๒๒๐</u> บาท |

สายที่ ๒ เสื้อผ้า ชุดที่นอน

| ประเภทสินค้า | ยอดขาย | |
|--------------------------|----------------|-----|
| จีน่า | ๓๒,๕๑๐ | บาท |
| ราชาเลย์ | ๓๑,๑๒๓ | |
| นิวจิต | ๒๓,๓๑๐ | |
| เวียนนาและยี่ห้ออื่นๆ | ๑๕๗,๕๓๕ | " |
| โพลี | ๔๓,๘๕๐ | " |
| ชุดที่นอนและชุดลดน้ำหนัก | ๑๑๕,๓๕๐ | " |
| เสื้อผ้าบริษัทอื่นๆ | ๕๐,๐๐๐ | " |
| รวม | <u>๕๕๔,๐๘๐</u> | บาท |

สายที่ ๓ เครื่องใช้สำนักงาน

| ประเภทสินค้า | ยอดขาย | |
|-----------------------------------|----------------|-----|
| จวนดาวเทียม | ๒๕,๕๐๐ | บาท |
| โทรศัพท์มือถือ | ๒๖๒,๕๕๐ | |
| เครื่องโทรสาร | ๓๗,๘๐๐ | |
| เครื่องพิมพ์ดีด | ๒๔,๗๕๐ | " |
| อุปกรณ์สำนักงาน และคอมพิวเตอร์ | ๔๐,๘๕๐ | |
| โต๊ะสำนักงาน | ๒๖,๕๕๐ | |
| เครื่องวัดความดัน | ๕๐,๕๐๐ | |
| รวม | <u>๖๖๕,๓๕๐</u> | บาท |

บัญชี ๔ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กิฟช็อป

| ประเภทสินค้า | ยอดขาย |
|----------------|--------------------|
| เฮงเคลไทย | ๑๘,๓๘๐ บาท |
| เอนเกรท | ๑๕,๑๑๕ " |
| ยังมีดี | ๑๗,๒๓๗ " |
| ของเล่นเด็ก | ๐๐,๕๒๓ " |
| ตุ๊กตาพอกอากาศ | ๑๘,๘๕๑ " |
| สมอินเตอร์ | ๒๕,๖๗๕ " |
| น้ำยาต่างๆ | ๑๒๐,๐๐๐ " |
| รวม | ๒๓๓,๘๒๑ บาท |

บัญชี ๕ เครื่องใช้ไฟฟ้า

| ประเภทสินค้า | ยอดขาย |
|-------------------|--------------------|
| เครื่องปรับอากาศ | ๕๕,๒๓๖ บาท |
| ตู้เย็น | ๕๓,๕๐๐ " |
| เครื่องซักผ้า | ๑๘,๕๐๐ " |
| ทีวี | ๓๒๓,๗๐๐ " |
| วิดีโอ | ๑๖,๕๐๐ " |
| เครื่องพอกอากาศ | ๐๐๐,๓๐๐ " |
| เครื่องเสียง | ๖๘,๕๐๐ " |
| เตาอบไมโครเวฟ | ๓๕,๕๐๐ " |
| เครื่องทำนํ้าอุ่น | ๑๖,๓๐๐ " |
| เครื่องดูดฝุ่น | ๑๕,๘๕๐ " |
| เตารีด | ๑๓,๕๐๐ " |
| หม้อหุงข้าว | ๒๓,๓๕๐ " |
| พัดลม | ๕๑,๗๕๐ " |
| รวม | ๗๗๐,๖๖๘ บาท |

สายที่ ๖ เครื่องประดับต่างๆ

| ประเภทสินค้า | ยอดขาย |
|------------------------|--------------------|
| เครื่องเงิน เซรามิค | ๔๗๗,๕๗๐ บาท |
| เครื่องประดับแก้ว | ๕๒,๔๕๐ " |
| เครื่องประดับเปลือกหอย | ๓๕,๘๗๕ " |
| กีฬ็ช็อฝเบ็คเตล็ค | ๓๕,๕๐๐ " |
| รวม | <u>๖๓๐,๑๕๕</u> บาท |

สายที่ ๗ สินค้าครัวเรือน

| ประเภทสินค้า | ยอดขาย |
|---------------------------|--------------------|
| สินค้าแม่เหล็กเพื่อสุขภาพ | ๕๕,๖๐๐ บาท |
| เงินหัว ๘๕๑ | ๑๘,๕๐๐ " |
| หม้อชุดเครื่องครัว | ๒๒๐,๕๐๐ " |
| เครื่องกรองน้ำ | ๕๗,๕๕๐ " |
| เตาปิ้ง | <u>๒๐,๘๐๐</u> " |
| รวม | <u>๕๕๑,๘๕๐</u> บาท |

นอกจากการจำหน่ายที่ได้สรุปยอดขายมาแล้ว บริษัทจำลองได้มีการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละสัปดาห์ของเดือนเมษายน และพฤษภาคม ๒๕๖๖ ดังสรุปได้ใน ตารางที่ ๒.๒

ตารางที่ ๒.๒ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจำลอง

| รายการ | เม.ย. | | | | W.R. | | | |
|----------------------------------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ |
| ๑. การออกร้านงานกาชาด | <-> | | | | | | | |
| ๒. งานเปิดตัวสินค้าของบริษัท | | | | <-> | | | | |
| ๓. การให้เครดิต | <- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ๔. ท้ายไตรมาสหรือสินค้าพิเศษ | <- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ๕. การตั้งจุดขายภายในมหาวิทยาลัย | <- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ๖. การตั้งจุดขายที่ตลาดนัด | <- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ๗. การขายตรง | <- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ๘. การขายส่ง (เพิ่มเติม) | | | <- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ๙. งานแสดงสินค้า ครั้งที่ ๒ | | | | | <-> | | | |

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกร้านงานกาชาด

ในส่วนนี้นักศึกษาพึงพอใจกับงานนี้ ซึ่งเป็นงานแรกเพื่อเป็นการเตรียมตัวเตรียมความพร้อมต่างๆ และเป็นการทดสอบขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งมีคณะกรรมการทุกคนให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี ไม่ย่อท้อต่อความเหน็ดเหนื่อย

งานเปิดตัวของบริษัท

การดำเนินงานในงานวันเปิดตัวปลายเดือนเมษายน เป็นการเตรียมงานซึ่งเป็นที่น่าพอใจเมื่อพิจารณาจากผลงานที่ออกมาและ คณะครูและอาจารย์ได้ให้ความสนใจกับงานนี้มาก เพื่อคณาจารย์จะได้สนับสนุนโครงการพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่จะ เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

การให้เครดิตกับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัย

การดำเนินงานในส่วนนี้ ได้ผลดีพอสมควรซึ่งมีอาจารย์ให้ความสนใจส่วนนี้ อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ ส่วนใหญ่สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มีหลายชนิดปัญหาที่เกิดขึ้น คือ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ทางบริษัทได้รับเครดิตจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่นานมากนัก แต่ทางบริษัทก็ควบคุมกระแสเงินสดหมุนเวียนได้ โดยการเร่งรัดชำระหนี้ของลูกค้าที่เป็นพนักงานขาย ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

การทำบัตรสมาชิกซื้อสินค้าราคาพิเศษ

จากการดำเนินงานในส่วนนี้ ช่วงครึ่งโครงการแรกที่นโยบายของบริษัทนั้น ทั้งการให้เครดิตและซื้อสินค้าราคาพิเศษวันเปิดตัวของบริษัท จากการศึกษา พบว่าการดำเนินการดังกล่าว เป็นสาเหตุทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในครึ่งโครงการแรก

การจัดจุดขายภายในมหาวิทยาลัย

สถานที่ตั้งจุดขายภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งบริษัทได้คัดเลือกสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าและสินค้าบริโภคบางชนิด ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากคณะครูและอาจารย์ตลอดจนนิสิตนักศึกษาได้ดีพอสมควรในแต่ละวัน

การวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index)

จากยอดขายสินค้าของ ๗ สาย เมื่อนำมาวิเคราะห์ห้อนุกรมเวลา เพื่อหาเลขดัชนีฤดูกาลของสินค้าเป็นรายสัปดาห์ โดยใช้วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) ๘ สัปดาห์ ได้ผลปรากฏดังแสดงใน ตารางที่ ๒.๓

ตารางที่ ๒.๓ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า นาฬิกาและ เครื่อง
สำอาง สายที่ ๑

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|------|------|----|------|------|------|------|-------|
| เลขดัชนี | ๖๔.๖ | ๘๐.๖ | ๕๑ | ๖๑.๑ | ๗๕.๖ | ๖๓.๔ | ๗๕.๕ | ๓๕๕.๑ |

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๑ นาฬิกาและ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้วิธีการขายตรง
Direct sale เป็นหลักประกอบการขายเป็นเครดิต ซึ่งจะมียอดขายมากในสัปดาห์
ที่ ๘ และ สัปดาห์ที่ ๓ ได้มีการขายด้วยการขายส่งเพิ่มขึ้นอีกแบบหนึ่งด้วย จึงขาย
ได้มากใน สัปดาห์ที่ ๘ โดยมีเลขดัชนีสูงสุด ๓๕๕.๑ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๓ มี
เลขดัชนี ๕๑ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๔ มีเลขดัชนี ๖๑.๑

ตารางที่ ๒.๔ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้าเสื้อผ้า ชุดที่นอน

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|
| เลขดัชนี | ๗๕.๒ | ๑๐๖.๘ | ๘๓.๓ | ๗๓.๑ | ๘๘.๘ | ๗๓.๓ | ๕๒.๕ | ๑๘๘.๐ |

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๒ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ ซึ่งมีเลขดัชนีสูงสุด
๑๘๘.๐ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๒ มีเลขดัชนี ๑๐๖.๘ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่
สุด คือ สัปดาห์ที่ ๕ มีเลขดัชนี ๗๓.๑

ตารางที่ ๒.๕ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๓ เครื่องใช้
ใช้สำนักงาน

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|-------|-------|------|-------|-------|------|-----|-------|
| เลขดัชนี | ๒๐๒.๕ | ๑๔๗.๗ | ๕๒.๘ | ๑๕๕.๕ | ๑๐๔.๕ | ๕๑.๘ | ๖.๗ | ๑๓๓.๕ |

ยอดขายสินค้าของสายที่ ๓ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๑ มีเลขดัชนีที่สูงที่สุด ๒๐๒.๕
รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๕ มีเลขดัชนี ๑๕๕.๕ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ
สัปดาห์ที่ ๗ มีเลขดัชนี ๖.๗

ตารางที่ ๒.๖ เลขดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๔
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กิฟช็อป

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| เลขดัชนี | ๕๕.๑ | ๕๖.๗ | ๕๐.๘ | ๕๗.๘ | ๗๔.๕ | ๑๑๗.๗ | ๑๑๔.๐ | ๒๓๔.๓ |

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๔ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ โดยมีเลขดัชนีสูงสุด
๒๓๔.๓ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๖ มีเลขดัชนี ๑๑๗.๗ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่
สุด คือ สัปดาห์ที่ ๒ มีเลขดัชนี ๕๖.๗

ตารางที่ ๒.๓ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๕ เครื่องใช้ไฟฟ้า

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| เลขดัชนี | ๘๖.๖ | ๖๓.๗ | ๘๒.๕ | ๑๓๐.๑ | ๕๑.๗ | ๑๐๘.๕ | ๑๓๕.๕ | ๒๘๘.๐ |

ยอดขายของสินค้า สายที่ ๕ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ โดยมีเลขดัชนี ๒๘๘.๐ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๗ มีเลขดัชนี ๑๓๕.๕ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๕ มีเลขดัชนี ๕๑.๗

ตารางที่ ๒.๔ เลขดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๖ เครื่องประดับ

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|------|-------|------|------|-------|-------|------|-------|
| เลขดัชนี | ๗๒.๖ | ๑๑๓.๔ | ๕๘.๕ | ๕๕.๓ | ๑๕๒.๒ | ๑๑๓.๖ | ๕๐.๖ | ๑๒๐.๕ |

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๖ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๕ โดยมีเลขดัชนีสูงสุด ๑๕๒.๒ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๘ มีเลขดัชนี ๑๒๐.๕ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๗ มีเลขดัชนี ๕๐.๖

ตารางที่ ๒.๕ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้าครัวเรือน สายที่ ๗

| สัปดาห์ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | ๘ |
|----------|------|------|------|-------|------|-------|------|-------|
| เลขดัชนี | ๕๑.๕ | ๕๒.๕ | ๖๐.๕ | ๒๐๕.๕ | ๘๒.๕ | ๑๑๘.๒ | ๗๕.๐ | ๑๑๘.๖ |

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๘ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๕ โดยมีเลขดัชนีสูงสุด ๒๐๕.๕ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๘ มีเลขดัชนี ๑๑๘.๖ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๑ มีเลขดัชนี ๕๑.๕

จากการวิเคราะห์ จะพบว่าสินค้าส่วนมากจะขายได้มากในสัปดาห์สุดท้ายของการดำเนินงาน คือ สัปดาห์ที่ ๘ เช่น นาฬิกา เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดนอน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กิฟช็อป เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสัปดาห์ที่ ๘ เป็นช่วงสุดท้ายของการแข่งขันระหว่างบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งของรัฐบาลและเอกชนที่ TMA จัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน และเดือนพฤษภาคมของทุกปี จึงทำให้ผู้บริหารบริษัทต้องเร่งเพิ่มยอดขาย ซึ่งยอดขายเป็นการกระทำที่จะใช้เป็นข้อคัดเลือกบริษัทดีเด่น นอกจากนั้นในช่วงสัปดาห์ที่ ๘ บริษัทนั้นสามารถขายยอดขายในลักษณะให้เป็นเครดิตได้จึงทำให้ยอดขายมากในช่วงสัปดาห์สุดท้าย

บทที่ ๓
บทวิเคราะห์
สัดส่วนของลูกค้าและภูมิหลังด้านต่างๆ

๓.๑ สัดส่วนของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ของบริษัทจำลอง

จากการดำเนินงานของบริษัทจำลอง ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ๒๕๓๖ ปรากฏว่ามีลูกค้าทำการซื้อขาย ประมาณ ๕,๕๐๐ รายการที่มีการติดต่อกับบริษัท สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ จำนวน ๒,๑๒๐ รายการคิดเป็นร้อยละ ๔๗.๑๑ ของข้อมูลทั้งหมด

สัดส่วนของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ ๓.๑ แสดงสัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านอาชีพ

| อาชีพลูกค้า | จำนวน | สัดส่วน |
|-------------------|-------|---------|
| นักศึกษา | ๑,๒๓๗ | ๕๘.๕๒ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๔๒๓ | ๒๐.๐๑ |
| แม่บ้าน | ๓๖๐ | ๑๗.๐๓ |
| ค้าขาย | ๔๑ | ๑.๙๔ |
| รับเหมา | ๒๕ | ๑.๑๙ |
| รับจ้าง | ๑๗ | ๐.๘๐ |
| อื่นๆ | ๗ | ๐.๓๓ |
| รวม | ๒,๑๑๔ | ๑๐๐.๐๐ |

อาชีพของลูกค้าของบริษัทสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ไว้ ๒๑๑๔ รายการ เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ระบุอาชีพ ๖ รายการ จึงได้สัดส่วนของอาชีพของลูกค้าของบริษัทในช่วงที่ผ่านมามากที่สุด เป็นลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษาสูงถึง ร้อยละ ๕๘.๕๒ รองลงมา คือ อาจารย์ ข้าราชการ ร้อยละ ๒๐.๐๑ และอันดับสาม คือ อาชีพแม่บ้าน

สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านรายได้

ตารางที่ ๓.๒ สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านรายได้

| รายได้ | จำนวน (ราย) | สัดส่วน % |
|----------------|-------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๐๐ | ๗๖ | ๓.๕๕ |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๘๔๐ | ๓๕.๖๒ |
| ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๕๔๗ | ๒๕.๘๐ |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๑๕๗ | ๕.๒๕ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๒๓๕ | ๑๑.๒๗ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๒๔ | ๑.๑๓ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | ๔๕ | ๒.๓๑ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๕ | ๐.๒๔ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๑๔๓ | ๖.๗๕ |
| รวม | ๒,๑๒๐ | ๑๐๐.๐๐ |

รายได้ของลูกค้าของบริษัทนั้นเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง ๒,๕๐๐ ถึง ๔,๕๕๕ บาทมากที่สุด คือ ประมาณ ร้อยละ ๓๕.๖๒ รองลงมา ลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ บาท มีประมาณร้อยละ ๒๕.๘๐ แสดงว่าลูกค้าที่สำคัญของบริษัทมีระดับรายได้ในช่วง ๒,๕๐๐ ถึง ๗,๕๕๕ บาทต่อเดือน หรือร้อยละ ๖๕.๕๒

สัดส่วนของภูมิหลังของลูกค้าทางด้านเขตที่อยู่อาศัย

ตารางที่ ๓.๓ สัดส่วนภูมิหลังของลูกค้าทางด้านเขตที่อยู่อาศัย

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (ราย) | สัดส่วน % |
|-----------------|-------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๒๕๑ | ๑๕.๓๕ |
| เขตที่ ๒ | ๕๐๗ | ๑๕.๒๑ |
| เขตที่ ๓ | ๑๒๗ | 5.๐๐ |
| เขตที่ ๔ | ๓๓๓ | ๑๑.๘๗ |
| เขตที่ ๕ | ๒๓๕ | ๑๑.๐5 |
| เขตที่ ๖ | ๑๖๗ | ๗.๗๖ |
| เขตที่ ๗ | ๒๗๗ | ๑๓.๑๐ |
| เขตที่ ๘ | ๑๓๗ | ๖.๕๘ |
| เขตที่ ๙ | ๑๘๕ | ๘.๗๕ |
| รวม | ๒,๑๑๘ | ๑๐๐ |

ลูกค้าบริษัทจำลองสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ ๒๑๑๘ รายการ เป็นข้อมูลที่มีได้ระบุเขตที่อยู่อาศัย ๒ รายการ จึงได้สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่บริเวณ ถนนวิภาวดี ถนนพหลโยธิน ถนนเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สะพานควาย สัดส่วนร้อยละ ๑๕.๒๕ รองลงมา คือ บริเวณ สามเสน ประชาราษฎร์สาย ๑-๒ ประชาชื่น นนทบุรี และบริเวณ ถนนสุขุมวิท คลองเตย บางนา มีสัดส่วนร้อยละ ๑๑.๘๗

สัดส่วนของภูมิหลังของลูกค้าทางด้านอายุ

ตารางที่ ๓.๔ สัดส่วนของภูมิหลังลูกค้าทางด้านอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน (ราย) | สัดส่วน % |
|-------------|-------------|-----------|
| น้อยกว่า ๑๕ | ๕๓๔ | ๒๕.๑๕ |
| ๑๕-๒๔ | ๘๘๐ | ๔๑.๕๑ |
| ๒๕-๒๙ | ๒๓๕ | ๑๑.๐๘ |
| ๓๐-๓๕ | ๓๕๖ | ๑๖.๗๕ |
| มากกว่า ๓๕ | ๑๑๕ | ๕.๔๗ |
| รวม | ๒,๑๒๐ | ๑๐๐ |

ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง ๑๕-๒๔ ปี มีสัดส่วนสูงร้อยละ ๔๑.๕๑ รองลงมา คือ ช่วงอายุน้อยกว่า ๑๕ ปี ประมาณการร้อยละ ๒๕.๑๕ และอายุช่วง ๓๐-๓๕ ปีมีสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๗๕

สัดส่วนของภูมิหลังลูกค้าทางด้านเพศ

ตารางที่ ๓.๕ สัดส่วนของภูมิหลังของลูกค้าทางด้านเพศ

| เพศ | จำนวน (ราย) | สัดส่วน % |
|------|-------------|-----------|
| ชาย | ๘๘๔ | ๔๑.๗๔ |
| หญิง | ๑,๒๓๔ | ๕๘.๒๖ |
| รวม | ๒,๑๑๘ | ๑๐๐ |

ลูกค้าบริษัทจำลองสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ ๒๑๑๘ รายการ เป็นข้อมูลที่มีได้ระบุเพศ ๒ รายการ จึงได้สัดส่วนลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ ๕๘.๒๖ เพศหญิงร้อยละ ๔๑.๗๔ ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าบริษัทจำลองอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีจำนวนของนักศึกษาเพศหญิงมากกว่าชายและคณาจารย์เพศหญิงมากกว่าชาย

สัดส่วนของประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

ตารางที่ ๓.๖ แสดงสัดส่วนของประ: ภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

| ประเภทสินค้า | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % | มูลค่าขาย (บาท) |
|-----------------------------------|---------------|-----------|-----------------|
| ก๊พช้อพและเครื่อง ตกแต่งรถยนต์ | ๕,๑๘๓ | ๓๑.๗๑ | ๒๓๓,๘๒๑ |
| เสื้อผ้า,ชุดนอน | ๗,๑๘๑ | ๒๔.๘๑ | ๔๕๕,๐๘๐ |
| สินค้าครัวเรือน | ๕,๖๓๑ | ๑๕.๕๐ | ๔๕๑.๘๕๐ |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | ๗๘ | ๐.๒๗ | ๗๗๐,๖๖๘ |
| เครื่องประดับ | ๑,๑๓๗ | ๓.๕๔ | ๖๓๐,๑๕๕ |
| นาฬิกา, เครื่องสำอาง | ๕,๖๕๐ | ๑๕.๕๔ | ๔๘๕,๒๒๐ |
| เครื่องใช้สำนักงาน | ๖๕ | ๐.๒๓ | ๖๖๕,๓๔๐ |
| รวม | ๒๘,๘๗๐ | ๑๐๐ | ๓,๗๒๕,๑๗๔ |

สินค้าที่บริษัทจำหน่ายได้เป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ เครื่องตกแต่งรถยนต์และ ก๊พช้อพประมาณ ร้อยละ ๓๑.๗๑ รองลงมา คือ เสื้อผ้าและชุดนอน มีสัดส่วนร้อยละ ๒๔.๘๑ และสินค้าครัวเรือนมีสัดส่วนร้อยละ ๑๕.๕๐ ส่วนเครื่องใช้สำนักงานมีสัดส่วนที่บริษัทจำหน่ายได้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ ๐.๒๓ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่ามูลค่าขายของเครื่องใช้สำนักงานจะน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงานมีราคาสูง เช่นเดียวกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

๓.๒ การศึกษากลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประinn ผู้วิจัยได้นำจำนวนสินค้าที่ปรากฏรายการซื้อตามสัดส่วนของสินค้าแต่ละประเภทมาจำแนกเป็นสัดส่วนกับภูมิหลังของลูกค้าบริษัทจำลอง ได้แก่ เพศ อายุ เขตที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในเชิงพรรณนาด้วยคำร้อยละ

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องตกแต่งและกีฬัซ็อพ

ตารางที่ ๓.๓ แสดงสัดส่วนของเพศที่ซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬัซ็อพ

| เพศ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|------|------------------|-----------|
| หญิง | ๓๕๐๔ | ๓๘.๑๖ |
| ชาย | ๕๖๗๕ | ๖๑.๘๔ |
| รวม | ๙๑๘๓ | ๑๐๐ |

ผู้ซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬัซ็อพ เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๖๑.๘๔ และเพศชาย ร้อยละ ๓๘.๑๖

ตารางที่ ๓.๘ สัดส่วนของกลุ่มอายุกับการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์กับกีฬ�폻

| อายุ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๑๕ | ๖๒๓ | ๖.๘๒ |
| ๑๕-๒๔ | ๔๑๕ | ๔.๕๘ |
| ๒๕-๒๙ | ๓๕๕๗ | ๓๘.๗๓ |
| ๓๐-๓๕ | ๒๕๕๐ | ๒๗.๑๖ |
| มากกว่า ๓๕ | ๒๐๕๐ | ๒๒.๗๖ |
| รวม | ๕๑๘๓ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตกแต่งรถยนต์และกีฬ�폻 มีอายุอยู่ในช่วง ๒๕-๒๙ ปี ในสัดส่วนร้อยละ ๓๘.๗๓ รองลงมา คือ ช่วงอายุ ๓๐-๓๕ ปีในสัดส่วนร้อยละ ๒๗.๑๖ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๕ เขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ้อพ

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๑๑๘๑ | ๑๒.๘๕ |
| เขตที่ ๒ | ๑๗๕๑ | ๑๕.๐๕ |
| เขตที่ ๓ | ๕๘๕ | ๕.๒๗ |
| เขตที่ ๔ | ๑๓๕๗ | ๑๔.๗๓ |
| เขตที่ ๕ | ๕๘๑ | ๑๐.๖๘ |
| เขตที่ ๖ | ๗๘๒ | ๘.๕๑ |
| เขตที่ ๗ | ๑๑๐๕ | ๑๒.๐๓ |
| เขตที่ ๘ | ๗๗๐ | ๘.๓๘ |
| เขตที่ ๙ | ๗๘๒ | ๘.๕๑ |
| รวม | ๙๑๘๓ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ้อพ อยู่บริเวณเขต ๒ ซึ่งได้แก่ ถนนวิภาวดีรังสิต ปทุมธานี ถนนพหลโยธิน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สะพานควาย งามวงศ์วาน และหลักสี่ มากกว่าบริเวณอื่นๆ ในสัดส่วนร้อยละ ๑๕.๐๕

ตารางที่ ๓.๑๐ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ�폷

| อาชีพของลูกค้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------------|------------------|-----------|
| นักศึกษา | ๑๕๑๕ | ๒๐.๘๔ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๕๕๗๔ | ๕๕.๕๕ |
| แม่บ้าน | ๒๕ | ๐.๒๗ |
| ค้าขาย | ๓๕ | ๐.๔๑ |
| รับเหมา | ๑๒๕ | ๑.๓๕ |
| รับจ้าง | ๑๔๕๑ | ๑๖.๒๒ |
| อื่นๆ | ๑๑๔ | ๑.๒๒ |
| รวม | ๕๑๘๓ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า อาชีพอาจารย์และข้าราชการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ�폷มากที่สุด ร้อยละ ๕๕.๕๕ รองลงมา คือ นักศึกษาในสัดส่วน ร้อยละ ๒๐.๘๔ ส่วนลูกค้ที่มีอาชีพแม่บ้าน จะซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ�폷น้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๐.๒๗ เท่านั้น

ตารางที่ ๓.๑๑ สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และ
กีฬ้ออฟ

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๕๕ | ๓๘๗ | ๕.๓๓ |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๕๐๑ | ๕.๘๗ |
| ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๕๐๕๕ | ๕๕.๐๕ |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๒๒๓๘ | ๒๕.๕๕ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๕๔๘ | ๕.๕๖ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๖๔ | ๐.๘๑ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | ๑๖๓ | ๑.๘๕ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๒๕ | ๐.๒๗ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๕๒๕ | ๕.๗๓ |
| รวม | ๕๑๘๓ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าซื้อเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ้ออฟ มีรายได้
ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ บาท มากที่สุดในสัดส่วน ร้อยละ ๕๕.๐๕ ของ
จำนวนสินค้าที่มีซื้อไปทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง คือ
ระหว่าง ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทนี้เพียง
ร้อยละ ๐.๒๗ เท่านั้น

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน

ตารางที่ ๓.๑๒ สัดส่วนของเพศกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน

| เพศ | จำนวน | สัดส่วน % |
|------|-------|-----------|
| ชาย | ๓๔๖๗ | ๔๘.๒๘ |
| หญิง | ๓๗๑๔ | ๕๑.๗๒ |
| รวม | ๗๑๘๑ | ๑๐๐ |

ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอนจะเป็นเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ ๕๑.๗๒ และเพศชายร้อยละ ๔๘.๒๘

ตารางที่ ๓.๑๓ สัดส่วนของอายุกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน

| อายุ (ปี) | จำนวน | สัดส่วน % |
|-------------|-------------|------------|
| น้อยกว่า ๑๙ | ๘๐๕ | ๑๑.๒๑ |
| ๑๙-๒๔ | ๑๖๐๙ | ๒๒.๔๑ |
| ๒๕-๒๙ | ๒๔๑๕ | ๓๓.๖๒ |
| ๓๐-๓๕ | ๑๙๘๑ | ๒๗.๕๕ |
| มากกว่า ๓๕ | ๓๗๑ | ๕.๑๗ |
| รวม | ๗๑๘๑ | ๑๐๐ |

อายุของผู้ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอนอยู่ในระหว่าง ๒๕-๒๙ ปี มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๓.๖๒ รองลงมา คือช่วงอายุ ๓๐-๓๕ ปี *sacca*: ๒๗.๕๕ และช่วงอายุ ๑๙-๒๔ ปี ร้อยละ ๒๒.๔๑ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๑๕ สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๗๔๒ | ๑๐.๓๔ |
| เขตที่ ๒ | ๒๐๕๖ | ๒๘.๕๕ |
| เขตที่ ๓ | ๔๓๓ | ๖.๐๓ |
| เขตที่ ๔ | ๑๑๑๕ | ๑๕.๕๒ |
| เขตที่ ๕ | ๖๘๐ | ๙.๔๘ |
| เขตที่ ๖ | ๔๓๓ | ๖.๐๔ |
| เขตที่ ๗ | ๑๐๕๒ | ๑๔.๖๖ |
| เขตที่ ๘ | ๓๐๕ | ๔.๓๑ |
| เขตที่ ๙ | ๓๗๑ | ๕.๑๗ |
| รวม | ๗๑๘๑ | ๑๐๐ |

ผู้ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน มีเขตที่อยู่อาศัยในเขตที่ ๒ คือ ด้านถนนวิภาวดีรังสิต ปทุมธานี พหลโยธิน สะพานควาย งามวงศ์วาน หลักสี่ ในสัดส่วนร้อยละ ๒๘.๕๕ และบริเวณลาดพร้าว รามอินทรา มีนบุรี ในสัดส่วนร้อยละ ๑๕.๕๒ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๑๕ สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน

| ลักษณะบ้าน | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|------------------------|------------------|-----------|
| บ้าน ๕ ห้องหรือมากกว่า | ๑๔๒๔ | ๑๕.๘๓ |
| น้อยกว่า ๕ ห้องนอน | ๑๖๐๕ | ๒๒.๔๑ |
| อาคารพาณิชย์ริมถนน | ๑๔๘๕ | ๒๐.๖๕ |
| อาคารพาณิชย์ในซอย | ๕๕๐ | ๑๓.๗๕ |
| แฟลต, หอพัก | ๑๖๗๓ | ๒๓.๓๐ |
| รวม | ๗๑๘๑ | ๑๐๐ |

ลูกค้าผู้ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน มีลักษณะที่อยู่อาศัย แฟลตและหอพักในสัดส่วนที่มากกว่าลักษณะบ้านแบบอื่นๆ ในสัดส่วน ร้อยละ ๒๓.๓๐

ตารางที่ ๑๖ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเสื้อผ้าและชดุนอน

| อาชีพของลูกค้า | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------------|------------------|-----------|
| นักศึกษา | ๒๗๐๘ | ๓๗.๗๒ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๒๘๓๗ | ๓๕.๕๗ |
| แม่บ้าน | ๑๑๓๓ | ๑๕.๗๘ |
| ค้าขาย | ๑๘๘ | ๒.๖๓ |
| รับเหมา | ๑๒๖ | ๑.๗๖ |
| รับจ้าง | ๑๒๖ | ๑.๗๖ |
| อื่นๆ | ๖๓ | ๐.๘๘ |
| รวม | ๗๑๘๑ | ๑๐๐ |

ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าและชดุนอน มีอาชีพเป็นอาจารย์และข้าราชการมากที่สุด
ในสัดส่วนร้อยละ ๓๕.๕๗ รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา ร้อยละ ๓๗.๗๒

ตารางที่ ๓.๑๗ สัดส่วนของกลุ่มรายได้กับการซื้อเสื้อผ้าและชุดนอน

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๕๕ | ๖๑ | ๐.๘๖ |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๘๖๖ | ๑๒.๐๗ |
| ๔,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๑๕๕๘ | ๒๑.๕๕ |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๑๓๖๒ | ๑๘.๕๖ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๗๕๓ | ๑๐.๓๕ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๘๐๕ | ๑๑.๒๑ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | ๑๕๒๖ | ๑๙.๘๓ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๓๐๙ | ๔.๓๑ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๖๑ | ๐.๘๖ |
| รวม | ๗๑๘๑ | ๑๐๐ |

ระดับรายได้ของลูกค้า ที่ซื้อเสื้อผ้าและชุดนอนจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงระดับรายได้ ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ บาทต่อเดือน รองลงมาอยู่ในกลุ่มที่มีระดับรายได้ ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ บาทต่อเดือน ในสัดส่วนร้อยละ ๑๙.๘๓

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าครัวเรือน

ตารางที่ ๓.๑๘ สัดส่วนของเพศกับการซื้อสินค้าครัวเรือน

| เพศ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|------|------------------|-----------|
| ชาย | ๘๗๕ | ๑๕.๕๕ |
| หญิง | ๔๗๕๖ | ๘๔.๔๖ |
| รวม | ๕๖๓๑ | ๑๐๐ |

ผู้ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน เป็นเพศหญิงร้อยละ ๘๔.๔๖ และเพศชายมี สัดส่วนร้อยละ ๑๕.๕๕

ตารางที่ ๓.๑๕ สัดส่วนของอายุกับการซื้อสินค้าครัวเรือน

| อายุ (ปี) | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๑๕ | ๕๓ | ๐.๘๖ |
| ๑๕ - ๒๕ | ๖๓๐ | ๑๑.๖๕ |
| ๒๕ - ๓๕ | ๑๒๒๓ | ๒๑.๖๕ |
| ๓๕ - ๔๕ | ๒๐๘๒ | ๓๖.๑๕ |
| ๔๕ - ๕๕ | ๑๖๗๗ | ๒๙.๗๐ |
| รวม | ๕๖๓๑ | ๑๐๐ |

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครัวเรือนมีอายุอยู่ในช่วง ๓๐-๓๕ ปี ซึ่งมีจำนวนซื้อมากที่สุดในส่วน ร้อยละ ๓๖.๑๕ จำนวนซื้อน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า ๑๕ ปี ในสัดส่วนร้อยละ ๐.๘๖ ของผู้ซื้อทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๒๐ สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อสินค้าครัวเรือน

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๗๔ | ๑๖.๐๗ |
| เขตที่ ๒ | ๕๐๕ | ๒๐.๑๕ |
| เขตที่ ๓ | ๑๐๗๒ | ๑๕.๐๕ |
| เขตที่ ๔ | ๑๑๓๗ | ๑.๓๑ |
| เขตที่ ๕ | ๔๕๐ | ๘.๗๑ |
| เขตที่ ๖ | ๘๕๐ | ๑๕.๑๐ |
| เขตที่ ๗ | ๓๔๐ | ๖.๐๓ |
| เขตที่ ๘ | ๒๐๑ | ๓.๕๗ |
| เขตที่ ๙ | ๕๖๓ | ๑๐.๖๐ |
| รวม | ๕๖๓๑ | ๑๐๐ |

ในเขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าครัวเรือนอยู่ในเขตที่ ๒ บริเวณ ถนนวิภาวดี รังสิต ปทุมธานี พหลโยธิน สะพานควาย งามวงศ์วาน แยกหลักสี่ มีสัดส่วนร้อยละ ๒๐.๑๕ และน้อยที่สุดบริเวณเขตที่ ๔ ซึ่งได้แก่ อโศก ปากน้ำ บางพลี สาโรง บางนา สรรพาวุธ บางบ่อ เทพารักษ์ คลองเตย กล้วยน้ำไท มีสัดส่วนร้อยละ ๑.๓๑ ของจำนวนซื้อสินค้าครัวเรือนทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๒๑ สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อสินค้าครัวเรือน

| ลักษณะบ้าน | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|---------------------------|------------------|-----------|
| บ้าน ๕ ห้องนอนหรือมากกว่า | ๕๗๒ | ๗๐.๑๖ |
| น้อยกว่า ๕ ห้องนอน | ๘๓๕ | ๑๔.๕๐ |
| อาคารพาณิชย์ริมถนน | ๑๑๐๑ | ๑๕.๕๗ |
| อาคารพาณิชย์ในซอย | ๑๓๕๕ | ๒๕.๘๕ |
| แฟลต, หอพัก | ๑๗๒๐ | ๓๐.๕๒ |
| รวม | ๕๖๓๑ | ๑๐๐ |

ลักษณะบ้านของลูกค้าผู้ซื้อสินค้าครัวเรือนมีลักษณะ เป็นแฟลต หอพักมากกว่า บ้านประเภทอื่นๆ ในสัดส่วน ร้อยละ ๓๐.๕๒ อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนมากเป็น นักศึกษาและคณาจารย์ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัย แฟลตหรือที่พักใกล้เคียง

ตารางที่ ๓.๒๒ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อสินค้าครัวเรือน

| อาชีพของลูกค้า | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------------|------------------|-----------|
| นักศึกษา | ๑๑๒๖ | ๒๐.๐๕ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๒๓๕๓ | ๔๑.๕๔ |
| แม่บ้าน | ๑๑๐๐ | ๑๙.๖๐ |
| ค้าขาย | ๕๖๖ | ๑๐.๑๒ |
| รับเหมา | ๒๒๘ | ๔.๑๑ |
| รับจ้าง | ๑๖๕ | ๓.๐๐ |
| อื่นๆ | Em | ๑.๗๐ |
| รวม | ๕๖๓๑ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าครัวเรือน มีอาชีพเป็นอาจารย์ และข้าราชการมากที่สุด ในสัดส่วน ร้อยละ ๔๑.๕๔ รองลงมา คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๕ ของจำนวนสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๒๓ แสดงสัดส่วนของกลุ่มรายได้กับการซื้อสินค้าครัวเรือน

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๕๕ | - | - |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๕๖ | ๑.๖๗ |
| ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๘๒๘ | ๑๕.๗๐ |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๑๐๕๕ | ๑๙.๕๖ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๑๑๕๕ | ๒๐.๕๑ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๕๗๔ | ๘.๕๒ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | ๕๗๒ | ๑๐.๑๕ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๔๒๘ | ๗.๕๕ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๕๘๕ | ๑๑.๕๐ |
| รวม | ๕๖๓๑ | ๑๐๐ |

ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าครัวเรือนมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ มากกว่ารายได้กลุ่มอื่น ในสัดส่วน ร้อยละ ๒๐.๕๑ รองลงมา คือ กลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ ในสัดส่วนร้อยละ ๑๙.๕๖ สรุปก็คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าครัวเรือนมีรายได้ในช่วง ๗,๕๐๐ บาท ถึง ๑๒,๕๕๕ บาทต่อเดือน

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ ๓.๒๔ สัดส่วนของเพศกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า

| เพศ | จำนวน | สัดส่วน % |
|------|-------|-----------|
| ชาย | ๔๓ | ๕๕.๑๐ |
| หญิง | ๓๕ | ๔๔.๙๐ |
| รวม | ๗๘ | ๑๐๐ |

กลุ่มเป้าหมายลูกค้าผู้ซื้อเครื่องไฟฟ้า ส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศ
ในสัดส่วน ร้อยละ ๕๕.๑๐ และร้อยละ ๔๔.๙๐ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นพื้นฐาน
ความรู้ที่เพศชายจะมีความรู้ ความเข้าใจกับการใช้เครื่องไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิงถ้า
บริษัทจำลองจะเพิ่มยอดขายเครื่องไฟฟ้าให้กับเพศหญิง จะต้องเป็นเครื่องไฟฟ้าที่ไม่
ยุ่งยากซับซ้อนมาก และเป็นเครื่องไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง

ตารางที่ ๓.๒๕ สัดส่วนของอายุกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า

| อายุ (ปี) | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๑๕ | ๕ | 5.60 |
| ๑๕-๒๔ | ๑๐ | ๑๒.๘๐ |
| ๒๕-๒๙ | ๓๓ | ๔๒.๓๐ |
| ๓๐-๓๔ | ๑๕ | ๒๔.๕๐ |
| uinnii ๓๕ | ๑๑ | ๑๔.๑๐ |
| รวม | ๗๔ | ๑๐๐ |

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องไฟฟ้ามีอายุอยู่ระหว่าง ๒๕-๒๙ ปี มากที่สุดในสัดส่วนร้อยละ ๔๒.๓๐ รองลงมาคืออายุระหว่าง ๓๐-๓๔ ปี ในสัดส่วน ร้อยละ ๒๔.๕๐ และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า ๓๕ ร้อยละ ๑๔.๑๐ สรุปก็คือ ลูกค้าเครื่องไฟฟ้าจะมีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปี เป็นต้นไป

ตารางที่ ๓.๒๖ สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๕ | ๑๑.๕๐ |
| เขตที่ ๒ | ๑๒ | ๑๕.๕๐ |
| เขตที่ ๓ | ๕ | ๕.๑๐ |
| เขตที่ ๔ | ๑๓ | ๑๖.๗๐ |
| เขตที่ ๕ | ๘ | ๑๐.๓๐ |
| เขตที่ ๖ | ๘ | ๑๕.๑๐ |
| เขตที่ ๗ | ๑๑ | ๖.๐๓ |
| เขตที่ ๘ | ๕ | ๓.๕๗ |
| เขตที่ ๙ | ๕ | ๑๐.๖๐ |
| รวม | ๗๘ | ๑๐๐ |

ลูกค้าผู้ซื้อเครื่องไฟฟ้า มีเขตที่อยู่อาศัยบริเวณสุขุมวิท ตั้งแต่โศกถึงปาก-
น้ำ คลองเตย กล้วยน้ำไท และบริเวณถนนวิภาวดี งามวงศ์วาน พหลโยธิน ซึ่งได้
แก่ เขต ๕ และเขต ๒ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๒๕ สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า

| ลักษณะบ้าน | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|---------------------------|------------------|-----------|
| บ้าน ๕ ห้องนอนหรือมากกว่า | ๑๔ | ๑๗.๕ |
| น้อยกว่า ๕ ห้องนอน | ๒๕ | ๓๗.๒ |
| อาคารพาณิชย์ริมถนน | ๕ | ๑๑.๕ |
| อาคารพาณิชย์ในซอย | ๑๐ | ๑๒.๘ |
| แฟลต, หอพัก | ๑๖ | ๒๖.๕ |
| รวม | ๗๐ | ๑๐๐ |

ลูกค้าผู้ซื้อเครื่องไฟฟ้ามีลักษณะบ้านเป็นประเภทบ้านเดี่ยว มีขนาดบ้านน้อยกว่า ๕ ห้องนอน ซึ่งซื้อสินค้ามากที่สุดในสัดส่วน ร้อยละ ๓๗.๒ รองลงมา คือ ลูกค้าที่อยู่อาศัยในแฟลต และหอพักในสัดส่วน ร้อยละ ๒๖.๕ ตามลำดับ แสดงถึงการบริโภคของลูกค้าที่ซื้อเครื่องไฟฟ้าเป็นครอบครัว ถ้าบริษัทจาลองสามารถเจาะตลาดอื่นที่มีการใช้เครื่องไฟฟ้ากว้างขวาง เช่น หมู่บ้านจัดสรร ผู้ก่อสร้างคอนโดมิเนียม

ตารางที่ ๓.๒๘ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องไฟฟ้า

| อาชีพของลูกค้า | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------------|------------------|-----------|
| นักศึกษา | ๑๑ | ๑๔.๑๐ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๕๓ | ๖๗.๕๐ |
| แม่บ้าน | ๔ | ๕.๑๐ |
| ค้าขาย | ๑๐ | ๑๒.๘๐ |
| รับเหมา | - | - |
| รับจ้าง | - | - |
| อื่นๆ | - | - |
| รวม | ๗๘ | ๑๐๐ |

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องไฟฟ้า มีอาชีพเป็นอาจารย์และข้าราชการมากที่สุดในสัดส่วน ร้อยละ ๖๗.๕๐ รองลงมา คือ กลุ่มนักศึกษาในสัดส่วน ร้อยละ ๑๔.๑๐

ถ้าพิจารณา ตารางที่ ๒.๑ หน้า ๑๗ จะพบว่า ชนิดของเครื่องไฟฟ้า บริษัทน่าจะมีโอกาสได้ลูกค้ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น โดยการใช้วิธีการให้เครดิตแก่ลูกค้านอกฤดูกาลแข่งขันของ TMA

ตารางที่ ๓.๒๕ สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องไฟฟ้า

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๕๕ | ๓ | ๓.๘๐ |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๑๐ | ๑๒.๘๐ |
| ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๓๖ | ๔๖.๒๐ |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๘ | ๑๐.๓๐ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๕ | ๕.๑๐ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | - | - |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | - | - |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | - | - |
| uinnii ๒๐,๐๐๐ | ๑๗ | ๒๑.๘ |
| รวม | ๗๘ | ๑๐๐ |

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ซื้อเครื่องไฟฟ้ามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๕,๐๐-๗,๕๕๕ บาท มากที่สุด ซึ่งซื้อสินค้าในสัดส่วน ร้อยละ ๔๖.๒๐ รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือนขึ้นไป ในสัดส่วนร้อยละ ๒๑.๘ นี้ เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะบริษัทจำลองยังมีสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าน้อย จึงไม่สนองตอบต่อผู้มีรายได้ระดับต่างๆ อย่างหลากหลาย

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องประดับ

ตารางที่ ๓.๓๐ สัดส่วนของเพศกับการซื้อเครื่องประดับ

| เพศ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|------|------------------|-----------|
| ชาย | ๒๑๖ | ๑๕.๐๐ |
| หญิง | ๕๒๑ | ๘๕.๐๐ |
| รวม | ๗๓๗ | ๑๐๐ |

ลูกค้าผู้ซื้อเครื่องประดับเป็นผู้หญิง ซึ่งซื้อสินค้าเป็นร้อยละ ๘๕ ของสินค้าทั้งหมด ส่วนเพศชาย ซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ ๑๕ ของสินค้าเครื่องประดับทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๓๑ สัดส่วนของอายุกับการซื้อเครื่องประดับ

| อายุ (ปี) | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------|---------------|-----------|
| น้อยกว่า ๑๕ | ๖๗ | ๕.๕๒ |
| ๑๕-๒๔ | ๑๔๓ | ๑๒.๕๕ |
| ๒๕-๒๙ | ๔๘๒ | ๔๒.๕๑ |
| ๓๐-๓๔ | ๒๙๑ | ๒๕.๕๖ |
| มากกว่า ๓๕ | ๑๕๔ | ๑๓.๕๒ |
| รวม | ๑๑๓๗ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า อายุของลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับมากที่สุดมีอายุระหว่าง ๒๕-๒๙ ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่นในสัดส่วน ร้อยละ ๔๒.๕๑ สิ่งที่จะควรเพิ่มยอดขายเครื่องประดับการจัดหาเครื่องประดับ ที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่น เช่น ลูกค้าที่มีอายุเกิน ๓๐ ปีขึ้นไป ซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่า อาจมีความต้องการเครื่องประดับทองคำหรือเพชรประดับและพลอยชนิดต่างๆ

ตารางที่ ๓.๓๒ แสดงสัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องประดับ

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๑๒๕ | ๑๐.๕๕ |
| เขตที่ ๒ | ๑๘๓ | ๑๕.๕๖ |
| เขตที่ ๓ | ๗๕ | ๖.๕๕ |
| เขตที่ ๔ | ๒๐๓ | ๑๗.๘๑ |
| เขตที่ ๕ | ๑๑๘ | ๑๐.๓๕ |
| เขตที่ ๖ | ๑๐๘ | ๙.๕๖ |
| เขตที่ ๗ | ๑๖๕ | ๑๔.๘๔ |
| เขตที่ ๘ | ๕๕ | ๓.๕๐ |
| เขตที่ ๙ | ๑๑๖ | ๑๐.๒๐ |
| รวม | ๑๑๗๗ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับจะมีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตที่ ๔ คือ ถนนสุขุมวิท อโศก ถึงปากน้ำ คลองเตย กล้วยน้ำไท ในสัดส่วน ร้อยละ ๑๗.๘๑ รองลงมาบริเวณเขตพหลโยธิน จามวงศ์วาน ในสัดส่วน ร้อยละ ๑๕.๕๖

ตารางที่ ๓.๓๓ สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเครื่องประดับ

| ลักษณะบ้าน | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------------------------|------------------|-----------|
| บ้าน ๕ ห้องนอนหรือมากกว่า | ๒๑๕ | ๑๗.๕๖ |
| น้อยกว่า ๕ ห้องนอน | ๕๒๕ | ๓๗.๕๑ |
| อาคารพาณิชย์ริมถนน | ๑๓๐ | ๑๑.๕๘ |
| อาคารพาณิชย์ในซอย แฟลต, หอพัก | ๑๓๒ | ๑๑.๖๗ |
| รวม | ๑๑๐๒ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับมีลักษณะบ้านเป็นบ้านเดี่ยว
ขนาดน้อยกว่า ๕ ห้องนอนในสัดส่วนตามลำดับ ร้อยละ ๓๗.๕๑ รองลงมาเป็นแบบ
แฟลตและหอพัก ในสัดส่วน ร้อยละ ๒๑.๕๘ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๓๔ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องประดับ

| อาชีพของลูกค้า | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------------|------------------|-----------|
| นักศึกษา | ๑๗๐ | ๑๕.๐๓ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๗๖๕ | ๖๗.๗๒ |
| แม่บ้าน | ๑๕๗ | ๑๓.๗๓ |
| ค้าขาย | ๑๔ | ๑.๓๐ |
| รับเหมา | ๑๓ | ๑.๑๑ |
| รับจ้าง | ๑๐ | ๐.๘๗ |
| อื่นๆ | ๓ | ๐.๒๖ |
| รวม | ๑๑๓๗ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นอาจารย์และข้าราชการซื้อเครื่องประดับมากกว่าอาชีพกลุ่มอื่นๆ ในสัดส่วน ร้อยละ ๖๗.๗๒ รองลงมา คือ กลุ่มนักศึกษาในสัดส่วน ร้อยละ ๑๕.๐๓ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๓๕ สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องประดับ

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๕๕ | ๑๐ | ๐.๕๓ |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๗๒ | ๖.๓๐ |
| ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๑๑๘ | ๑๐.๓๗ |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๒๕๗ | ๒๖.๑๑ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๕๒๗ | ๔๖.๕๘ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๔๑ | ๓.๕๒ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | ๕๗ | ๕.๐๐ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๑๓ | ๑.๐๐ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๒ | ๑.๑๘ |
| รวม | ๑๑๓๗ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ซื้อเครื่องประดับมากที่สุดเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๑๐.๐๐๐-๑๒.๕๕๕ บาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ ๔๖.๕๘ ของสินค้าเครื่องประดับทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ระหว่าง ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ บาท ต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ๒.๕๕๕ บาทต่อเดือน จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้น้อยที่สุด

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ ๓.๓๖ สัดส่วนของเพศกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

| เพศ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|------|------------------|-----------|
| ชาย | ๒๔ | ๓๗ |
| หญิง | ๔๑ | ๖๓ |
| รวม | ๖๕ | ๑๐๐ |

จากตาราง ๓.๓๖ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเครื่องใช้สำนักงานจะเป็นเพศชายส่วนใหญ่ ซึ่งซื้อสินค้าดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๗ และเป็นเพศหญิง ๖๓ ของสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๓๗ สัดส่วนของอายุกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

| อายุ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๑๕ | - | - |
| ๑๕-๒๔ | ๑๗ | ๒๖ |
| ๒๕-๒๙ | ๒๐ | ๓๑ |
| ๓๐-๓๔ | ๑๕ | ๒๓ |
| มากกว่า ๓๕ | ๑๓ | ๒๐ |
| รวม | ๖๕ | ๑๐๐ |

จากตารางที่ ๓.๓๗ พบว่ากลุ่มอายุผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงานนั้นอยู่ในช่วงอายุ ๒๕-๒๙ ปี มีสัดส่วน ๓๑% และกลุ่มอายุ ๑๕-๒๔ ปี มีสัดส่วน ๒๖% แสดงว่าผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงานจะเป็นผู้มีอายุระหว่าง ๑๕-๒๙ ปี จึงเป็นช่วงที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความต้องการเครื่องใช้สำนักงานสูง

ตารางที่ ๓.๓๘ สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๔ | ๖ |
| เขตที่ ๒ | ๘๐ | ๑๕ |
| เขตที่ ๓ | ๗ | ๑๑ |
| เขตที่ ๔ | ๕ | ๘ |
| เขตที่ ๕ | ๒ | ๓ |
| เขตที่ ๖ | ๘๐ | ๑๕ |
| เขตที่ ๗ | ๘๐ | ๑๕ |
| เขตที่ ๘ | ๑๓ | ๒๑ |
| เขตที่ ๙ | ๔ | ๖ |
| รวม | ๖๕ | ๑๐๐ |

จากตาราง ๓.๓๘ พบว่าเขตลูกค้าของบริษัทจำลองที่ซื้อเครื่องใช้สำนักงานมากอยู่บริเวณเขต ๘ บางรัก สีลม ตราชูจันทร์ ถนนตก ยานนาวา สาธุประดิษฐ์ คิดเป็น ๒๑% แต่เขตที่มีการซื้อเครื่องใช้สำนักงานน้อยที่สุด คือ บริเวณ tun ๕ เยาวราช บ้านหม้อ พาหุรัด ซ้ำมสะพานพุทธ ชนบุรีปากท่อ สุขสวัสดิ์ ราษฎร์บูรณะ วงเวียนใหญ่ ท่าพระจันทร์ เพชรเกษม บางแค คิดสัดส่วนเพียง ร้อยละ ๓ ของสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๓๕ สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

| ลักษณะบ้าน | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|---------------------------|------------------|-----------|
| บ้าน ๔ ห้องนอนหรือมากกว่า | ๑๒ | ๑๘ |
| น้อยกว่า ๔ ห้องนอน | ๑๔ | ๒๑ |
| อาคารพาณิชย์ริมถนน | ๒๐ | ๓๑ |
| อาคารพาณิชย์ในซอย | ๑๘ | ๒๘ |
| แฟลต, หอพัก | ๑ | ๒ |
| รวม | ๖๕ | ๑๐๐ |

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงานมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ริมถนนและอยู่ในซอยซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๕ ของจำนวนสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๕๐ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

| อาชีพของลูกค้า | จำนวน | สัดส่วน % |
|-------------------|-------|-----------|
| นักศึกษา | ๗ | ๑๐.๗๖ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๑๘ | ๒๗.๖๙ |
| แม่บ้าน | ๓ | ๔.๖๑ |
| ค้าขาย | ๑๐ | ๑๕.๓๘ |
| รับเหมา | ๑๒ | ๑๘.๕๖ |
| รับจ้าง | ๑๐ | ๑๕.๓๘ |
| อื่นๆ | ๕ | ๗.๖๙ |
| รวม | ๖๕ | ๑๐๐ |

จากตารางที่ ๓.๕๐ แสดงว่าอาชีพอาจารย์และข้าราชการ เป็นผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงานของบริษัทจำลองมาก มีสัดส่วน ๒๗.๖๙% รองลงมา คือ อาชีพรับเหมา มีสัดส่วน ๑๘.๕๖% สำหรับอาชีพแม่บ้าน มีการซื้อเครื่องใช้สำนักงานน้อยที่สุดมีสัดส่วน ๔.๖๑%

ตารางที่ ๓.๔๑ สัดส่วนของรายได้กับการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๐๐ | - | |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | - | |
| ๕,๐๐๐-๗,๔๕๕ | - | - |
| ๗,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๑๕ | ๒๓.๖๗ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๔๕๕ | ๑๐ | ๑๕.๓๘ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๑๒ | ๑๘.๕๖ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๔๕๕ | ๘ | ๑๒.๓๐ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๒๐ | ๓๐.๗๖ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๑๐ | ๑๕.๓๘ |
| | ๖๕ | ๑๐๐ |

ผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงานของบริษัทจำลอง เป็นผู้มีรายได้ในช่วง ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท มีสัดส่วนมากกว่าระดับรายได้อื่นคิดเป็นร้อยละ ๓๐.๗๖% และที่มีรายได้ต่ำกว่า ๗,๕๐๐ บาท ไม่ได้ซื้อเครื่องใช้สำนักงานจากบริษัทจำลองเลย

การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อนาฬิกาและ เครื่องสำอาง

ตารางที่ ๓.๔๒ สัดส่วนของเพศกับการซื้อนาฬิกาและ เครื่องสำอาง

| เพศ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน |
|------|------------------|---------|
| ชาย | ๒๕๓๒ | ๔๔.๕๐ |
| หญิง | ๓๑๐๘ | ๕๕.๕๐ |
| รวม | ๕๖๔๐ | ๑๐๐ |

สัดส่วนของเพศของผู้ซื้อนาฬิกา และ เครื่องสำอางจะเป็นเพศหญิงเสียส่วน
ใหญ่ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ ๕๕.๕๐ สูงกว่าเพศชาย ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ ๔๔.๕
ของสินค้าที่ซื้อทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๔๓ สัดส่วนของอายุกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง

| อายุ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน |
|-------------|------------------|---------|
| น้อยกว่า ๑๕ | ๑๕๐ | ๓.๓๘ |
| ๑๕ - ๒๔ | ๑๑๔๓ | ๒๐.๒๗ |
| ๒๕ - ๒๕ | ๒๘๒๐ | ๕๐.๐๐ |
| ๓๐ - ๓๐ | ๓๐๕ | ๕.๕๐ |
| มากกว่า ๓๕ | ๑๑๘๒ | ๒๐.๕๕ |
| รวม | ๕๖๕๐ | ๑๐๐ |

ผู้ซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง มีอายุอยู่ระหว่าง ๒๕-๒๕ ปี มากที่สุดในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งสินค้าที่ซื้อคิดเป็นส่วนร้อยละ ๕๐ ของสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๕๕ สัดส่วนของเขตที่อยู่อาศัยกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง

| เขตที่อยู่อาศัย | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-----------------|------------------|-----------|
| เขตที่ ๑ | ๗๖๘ | ๑๓.๖๑ |
| เขตที่ ๒ | ๑๒๖๖ | ๒๒.๔๕ |
| เขตที่ ๓ | ๘๕๕ | ๑๕.๕๗ |
| เขตที่ ๔ | ๘๐๖ | ๑๔.๒๕ |
| เขตที่ ๕ | ๖๕๐ | ๑๒.๒๕ |
| เขตที่ ๖ | ๓๕๕ | ๖.๑๒ |
| เขตที่ ๗ | bmo | ๕.๐๘ |
| เขตที่ ๘ | ๓๕๕ | ๖.๑๒ |
| เขตที่ ๙ | ๓๕๕ | ๖.๑๒ |
| รวม | ๕๖๕๐ | ๑๐๐ |

ผู้ซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง มีเขตที่อยู่อาศัยบริเวณอยู่ในเขต ๒ มากที่สุด คือ บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ปทุมธานี พหลโยธิน อนุสาวรีย์ สะพานควาย งามวงศ์วาน หลักสี่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๒.๔๕ ของสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๔๕ สัดส่วนของลักษณะบ้านกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง

| ลักษณะบ้าน | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------------------------|------------------|-----------|
| บ้าน ๔ ห้องนอนหรือมากกว่า | ๕๗๕ | ๑๐.๒๐ |
| น้อยกว่า ๔ ห้องนอน | ๑๐๗๕ | ๑๙.๐๕ |
| อาคารพาณิชย์ริมถนน | ๒๑๒๐ | ๓๗.๔๒ |
| อาคารพาณิชย์ในซอย แฟลต, หอพัก | ๑๑๕๒ | ๒๐.๕๑ |
| รวม | ๕๖๕๐ | ๑๐๐ |

ลูกค้าผู้ซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง มีบ้านเป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ริมถนนมากกว่าลักษณะบ้านแบบอื่นๆ ในสัดส่วนในการซื้อสินค้าคิดเป็น ร้อยละ ๓๗.๔๒ ของสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ ๓.๕๖ สัดส่วนของอาชีพกับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง

| อาชีพของลูกค้า | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|-------------------|------------------|-----------|
| นักศึกษา | ๕๒๒ | ๑๖.๓๓ |
| อาจารย์,ข้าราชการ | ๑๖๑๒ | ๒๘.๕๗ |
| แม่บ้าน | ๗๖ | ๑.๓๖ |
| ค้าขาย | ๒๖๘๕ | ๔๗.๖๒ |
| รับเหมา | ๒๓๑ | ๔.๐๘ |
| รับจ้าง | ๓๘ | ๐.๖๘ |
| อื่นๆ | ๗๖ | ๑.๓๖ |
| รวม | ๕๖๕๐ | ๑๐๐ |

๔๗.๖๒ ผู้ซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง
ของสินค้า มีอาชีพค้าขายมากที่สุดเป็นสัดส่วนร้อยละ

ตารางที่ ๓.๔๗ สัดส่วนของรายได้กับการซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง

| รายได้ | จำนวน (หน่วย) | สัดส่วน % |
|----------------|------------------|-----------|
| น้อยกว่า ๒,๕๐๐ | - | ๐.๐๐ |
| ๒,๕๐๐-๔,๕๕๕ | ๑๑๔ | ๒.๐๓ |
| ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ | ๗๖ | ๑.๓๕ |
| ๖,๕๐๐-๙,๕๕๕ | ๓๘ | ๐.๖๘ |
| ๑๐,๐๐๐-๑๒,๕๕๕ | ๗๒๕ | ๑๒.๘๕ |
| ๑๒,๕๐๐-๑๔,๕๕๕ | ๕๕๖ | ๘.๗๘ |
| ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ | ๑๖๓๘ | ๒๙.๐๕ |
| ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ | ๒๕๐๐ | ๔๑.๖๒ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | ๑๕๓ | ๒.๗๐ |
| รวม | ๕๖๕๐ | ๑๐๐ |

จากตารางที่ ๓.๔๗ พบว่า ผู้ซื้อนาฬิกาและเครื่องสำอาง จำนวนมากที่สุด จะมีรายได้ระหว่าง ๑๕,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนของสินค้าเท่ากับ ร้อยละ ๔๑.๖๒ ของสินค้าทั้งหมด

๓.๓ ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของลูกค้า กับลักษณะของลูกค้าบริษัท จำลองในสถาบันอุดมศึกษา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของลูกค้า กับลักษณะของลูกค้าที่ดี จะทดสอบตามตัวแบบ (Model) ที่สร้างขึ้นในบทที่ ๑ และจะตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มี ความสัมพันธ์ออกจากแบบจำลอง (ขั้นตอนแรกผู้วิจัยตั้งใจ จะทดสอบแบบจำลองหา ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยวิธีการหาสหสัมพันธ์การถดถอย เชิง- ซ้อน (Multiple Regression I แต่เนื่องจากมีขีดจำกัดทางด้านลักษณะของข้อมูล ที่จะทดสอบตัวแปรอิสระ จึงไม่สามารถได้ค่าความสัมพันธ์ที่ยอมรับทางสถิติได้ ผู้วิจัย จึงได้ใช้การหา Chi Square เป็นค่าสถิติทดสอบแทนและจัดลำดับความสัมพันธ์ด้วย ค่าของ Cramer's v โดยใช้ช่วงของความเชื่อมั่นที่ระดับ ๘๕% (ระดับนัยสำคัญที่ ๐.๑๕)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของลูกค้ากับการเป็นลูกค้าที่ดี และ ไม่ดีจำนวน ๒๑๒๐ ราย ได้แบ่งลักษณะของลูกค้าเป็น ๓ ลักษณะ คือ

- ลูกค้าระดับดี (Good) เป็นลูกค้าที่ขอสินเชื่อสม่ำเสมอด้วยเงินสด จำนวน ๑๓๓๑ ราย
- ลูกค้าระดับปานกลาง (Medium) เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ เงินและไม่เคยค้างชำระค้างงวด จำนวน ๓๓๑ ราย
- ลูกค้าที่ไม่ดี (Poor) คือ ลูกค้าที่ค้างค้างงวดการผ่อนชำระเงิน จำนวน ๔๕๘ ราย

เพศกับการเป็นลูกค้าที่ดี

จากการศึกษาพบว่า เพศจะมีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดีโดย ที่ไม่ดีนั้น จะมีเพศหญิงเป็นสัดส่วน ๑๕.๓% ส่วนเพศชายมีสัดส่วนที่ไม่ถึง ๒๓.๓% ดังนั้น เพศจึงเป็นตัวที่กำหนดการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของ ลูกค้าบริษัทมุ่งไปที่ลูกค้าเพศหญิง ในการกำหนดนโยบายสรรหาสินค้าที่ถูกรสนิยมกับ เพศหญิงหรือเป็นสินค้าที่เพศหญิงจำเป็นต้องใช้

ตารางที่ ๓.๔๘ การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับการ เป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี

| ลักษณะลูกค้า | เพศ | | รวม แถว |
|--------------|---------------|---------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ดี | ๗๖๘ (๖๑.๖) | ๕๗๑ (๖๔.๖) | ๑๓๓๙ (๖๒.๘) |
| ปานกลาง | ๑๘๗ (๑๕.๒) | ๑๔๒ (๑๖.๑) | ๓๒๙ (๑๕.๒) |
| ไม่ดี | ๒๘๗ (๒๓.๓) | ๑๗๑ (๑๕.๓) | ๔๕๘ (๒๑.๖) |
| รวม สดมภ์ | ๑๒๓๒ ๕๘.๓ | ๘๘๔ ๕๑.๗ | ๒๑๑๖ ๑๐๐.๐ |

จากตารางที่ ๓.๔๘ ร้อยละของลูกค้าที่ดีเป็นเพศหญิงและเพศชาย ไม่แตกต่างกัน คือ ร้อยละ ๖๑.๖ และ ๖๔.๖ แสดงให้เห็นถึงความไม่แตกต่างกันของเพศที่ต่อการเป็นลูกค้าที่ดีและลูกค้าประเภทปานกลางก็เช่นเดียวกันเป็นเพศชาย ร้อยละ ๑๕.๒ และเพศหญิง ร้อยละ ๑๖.๑ ไม่แตกต่างกัน แต่ในลูกค้าที่ไม่ดีเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แสดงถึงเพศเป็นตัวกำหนดการเป็นลูกค้าที่ไม่ดี

| ลักษณะลูกค้า | อายุ | | | | | รวมแถว |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | น้อยกว่า ๑๕ | ๑๕-๒๔ | ๒๕-๒๙ | ๓๐-๓๔ | มากกว่า ๓๕ | |
| ดี | ๑๕๒ (๖๔.๗) | ๓๓๘ (๖๓.๓) | ๕๖๖ (๖๔.๓) | ๒๐๘ (๕๘.๔) | ๖๗ (๕๘.๓) | ๑๓๓๑ (๖๒.๘) |
| ปานกลาง | ๓๑ (๑๓.๒) | ๘๕ (๑๕.๕) | ๑๓๑ (๑๔.๕) | ๖๑ (๑๗.๑) | ๒๓ (๒๐.๐) | ๓๓๑ (๑๕.๖) |
| ไม่ดี | ๕๒ (๒๒.๑) | ๑๑๑ (๒๐.๓) | ๑๘๓ (๒๐.๘) | ๘๗ (๒๔.๔) | ๒๕ (๒๑.๗) | ๔๕๘ (๒๑.๖) |
| 47U สะสม | ๒๓๕ ๑๑.๑ | ๕๓๔ ๒๕.๒ | ๘๘๐ ๔๒.๕ | ๓๕๖ ๑๖.๘ | ๑๑๕ ๕.๔ | ๒๑๒๐ ๑๐๐ |

จากการศึกษาพบว่าอายุไม่ใช่ตัวกำหนดลักษณะลูกค้าที่ดี โดยมีสัดส่วนลูกค้าดีและไม่ดีในช่วงอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีแนวโน้มว่าลูกค้าไม่ดีจะอยู่ในช่วงอายุ ๓๐-๓๕ ปี โดยมีสัดส่วน ๒๔.๔% รองลงมา คือ ช่วงอายุน้อยกว่า ๑๕ ปี มีสัดส่วน ๒๒.๑% ลักษณะเช่นนี้จะเห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าบริษัทจำลองมีสัดส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ ๑๕ ถึง ๓๕ ปี ถึงร้อยละ ๗.๒๔ (ดูตารางที่ ๓.๔ หน้า ๒๘) ซึ่งอาจเป็นเรื่องปกติที่ผู้ซื้อจำนวนมาก อาจมีลูกค้าที่ไม่ดีสูง

ตารางที่ ๓.๕๐ การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี

| ลักษณะลูกค้า | อาชีพ | | | | | | | รวม |
|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | แม่บ้าน | นักศึกษา | ค้าขาย | รับเหมา | รับจ้าง | อาจารย์ | อื่นๆ | |
| ดี | ๕ (๗๑.๔) | ๑๔ (๘๒.๕) | ๒๗ (๕๖.๕) | ๑๖ (๕๕.๒) | ๘๑ (๖๖.๐) | ๒๑ (๕๕.๕) | ๒๗ (๕๖.๑) | ๑๗๒ (๖๒.๘) |
| ปานกลาง | ๑ (๑๔.๓) | ๑ (๕.๕) | ๗ (๑๘.๗) | ๒ (๖.๕) | ๑๘ (๑๔.๖) | ๕ (๑๖.๑) | ๘ (๑๕.๕) | ๓๓ (๑๕.๖) |
| ไม่ดี | ๑ (๑๔.๓) | ๒ (๑๑.๘) | ๑๐ (๒๕.๘) | ๑๑ (๓๓.๕) | ๒๔ (๑๕.๕) | ๘ (๒๕.๕) | ๑๐ (๒๕.๕) | ๕๕ (๒๑.๖) |
| รวม | ๗ (๐.๓) | ๑๗ (๐.๘) | ๔๔ (๒๐.๐) | ๒๙ (๑.๕) | ๑๒๓ (๕๘.๕) | ๓๖ (๑๗.๐) | ๔๕ (๑.๕) | ๒๑๑ (๑๐๐) |

จากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมามีลักษณะลูกค้าไม่ดีสูงถึง ๓๗.๕% รองลงมา คือ ค้าขาย ๒๕.๘% ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าอาชีพรับเหมาก็ดี ค้าขายก็ดี ไม่ได้ใกล้ชิดกับสถาบันการศึกษามากเท่ากับอาชีพอื่นๆ ที่สำรวจมา แต่อาชีพทั้งสองก็มีลูกค้าที่ดีและปานกลางในจำนวนที่ไม่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ คงจะไม่ใช้ปัจจัยนี้ตัดสินให้เป็นลูกค้าที่ไม่ดีเพียงปัจจัยเดียว

ตารางที่ ๓.๕๑ การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี

| ลักษณะลูกค้า | รายได้ | | | | | | | | | รวม แถว |
|--------------|-------------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| | น้อยกว่า ๒,๕๐๐ | ๒,๕๐๐- ๔,๕๕๕ | ๔,๕๕๕- ๗,๕๕๕ | ๗,๕๕๕- ๑๐,๐๐๐ | ๑๐,๐๐๐- ๑๒,๕๕๕ | ๑๒,๕๕๕- ๑๕,๐๐๐ | ๑๕,๐๐๐- ๑๗,๕๕๕ | ๑๗,๕๕๕- ๒๐,๐๐๐ | มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | |
| ดี | ๔๘ | ๔๓๓ | ๓๓๘ | ๑๒๗ | ๑๔๕ | ๑๖ | ๒๘ | ๓ | ๘๕ | ๑๑๓๑ |
| ปานกลาง | (๖๓.๒) | (๖๓.๕) | (๖๑.๘) | (๖๔.๕) | (๖๒.๓) | (๖๖.๗) | (๕๗.๑) | (๖๐.๐) | (๖๒.๒) | (๖๒.๘) |
| ไม่ดี | ๑๖ | ๑๓๒ | ๘๕ | ๓๕ | ๓๕ | ๕ | ๗ | ๑ | ๑๖ | ๓๓๑ |
| | (๒๑.๑) | (๑๕.๗) | (๑๕.๕) | (๑๗.๘) | (๑๕.๖) | (๑๖.๗) | (๑๕.๗) | (๒๐.๐) | (๑๑.๒) | (๑๕.๖) |
| | ๑๒ | ๑๗๕ | ๑๒๕ | ๓๕ | ๕๕ | ๕ | | | ๓๘ | ๕๕๘ |
| | (๑๕.๓) | (๒๐.๘) | (๒๒.๗) | (๑๗.๘) | (๒๐.๒) | (๑๖.๗) | (๒๘.๖) | (๒๐.๐) | (๒๖.๖) | (๒๑.๖) |
| รวม ระคน | ๗๖ | ๘๔๐ | ๕๕๗ | ๑๕๗ | ๒๘๕ | ๒๕ | ๔๕ | ๑๓ | ๑๕๓ | ๒๑๖๐ |
| | (๗.๖) | (๒๕.๖) | (๒๕.๘) | (๕.๓) | (๑๑.๑) | (๑.๑) | (๒.๓) | (๐.๒) | (๖.๗) | (๑๐๐) |

จากการศึกษา พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดีของบริษัทจำลอง แต่มีแนวโน้มว่า ลูกค้าที่ไม่ดีจะมีรายได้ในช่วง ๑๕,๐๐๐-๑๗,๕๕๕ บาท มีสัดส่วน ๒๘.๖% รองลงมา คือ รายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท ในสัดส่วน ๒๖.๖% ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มีรายได้มากจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่ไม่ดี สาเหตุอาจมาจากการที่ลูกค้าให้ข้อมูลรายได้ที่สูงเกินความเป็นจริง หรือลูกค้าอาจมีรายได้มากจริง แต่มีการผ่อนชำระสินค้าหลายประเภท

ตารางที่ ๓.๕๒ การทดสอบความสัมพันธ์ของ เขตที่อยู่อาศัยกับการ เป็นลูกค้าที่ ดีและไม่ดี

| ลักษณะลูกค้า | เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | | | รวม |
|--------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|
| | เขต ๑ | เขต ๒ | เขต ๓ | เขต ๔ | เขต ๕ | เขต ๖ | เขต ๗ | เขต ๘ | เขต ๙ | |
| ดี | ๑๕๐ (if.๔) | ๒๖๗ (๖๕.๖) | ๔๕ (๑๐.๑) | ๒๐๗ (๖๒.๒) | ๑๕๖ (๖๒.๕) | ๑๑๖ (๑๐.๗) | ๑๗๒ (๖๒.๑) | ๔๔ (๖๕.๒) | ๕๖ (๖๒.๘) | ๑๑๒๗ (๖๒.๗) |
| ปานกลาง | ๕๕ (๑๗.๑) | ๗๐ (๑๗.๒) | ๑๔ (๑๕.๒) | ๕๐ (๑๕.๐) | ๒๗ (๑๑.๕) | ๒๖ (๑๗.๕) | 1๖ (๑๗.๘) | ๑๗ (๑๒.๕) | ๓๕ (๑๔.๕) | ๑๗๑ (๑๕.๗) |
| ไม่ดี | ๕๔ (๒๑.๑) | ๗๕ (๑๘.๒) | ๒๐ (๑๕.๗) | ๗๖ (๒๒.๔) | ๖๑ (๒๖.๑) | ๒๖ (๑๕.๕) | ๕๖ (๒๐.๒) | ๓๒ (๒๓.๕) | ๕๕ (๒๕.๒) | ๕๕๗ (๒๑.๖) |
| รวม | ๒๖๐ (๑๑.๕) | ๔๐๗ (๑๕.๒) | ๑๒๗ (๖.๐) | ๓๓๓ (๑๕.๗) | ๒๔๔ (๑๑.๑) | ๑๖๘ (๗.๔) | ๒๗๗ (๑๗.๑) | ๑๑๗ (๖.๕) | ๑๔๕ (๕๑.๗๕) | ๒๑๑๕ (๑๐๐.๐) |

จากการศึกษา พบว่า เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการ เป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดีอย่างมีนัยสำคัญ จากตาราง พบว่า บริเวณเขต ๕ จะมีลูกค้าไม่ดีสูงในสัดส่วน ๒๖.๑ ร้อยลงมาบริเวณเขต ๘ มีสัดส่วน ๒๓.๕% แสดงให้เห็นว่าบริเวณพื้นที่ฝั่งธนบุรีมีลูกค้าไม่ดีในสัดส่วนที่สูง เป็นไปได้ว่าเขตที่อยู่อาศัยย่านนี้ห่างไกลจากสถาบันอุดมศึกษาที่เก็บข้อมูล จึงพบลูกค้าที่ไม่ดีมากกว่าเขตอื่นๆ เพราะพนักงานขายอาจไม่มีเวลาเร่งรัดหนี้เท่ากับเขตที่มีลูกค้าที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นพร้อมกัน

ตารางที่ ๓.๕๓ การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะบ้านกับการ เป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี

| ลักษณะลูกค้า | ลักษณะบ้าน | | | | | | | | รวม หน่วย |
|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|-------------|--------------|----------------|
| | บ้านหลังใหญ่ | บ้านหลังเล็ก | บ้านจัดสรร | ตึกแถว | ตึกในซอย | แฟลต | สลัม | ห้องเช่า | |
| ดี | ๑๙๑ (๗๐) | ๒๒๖ (๖๐.๘) | ๒๒๖ (๖๑.๕) | ๔๔ (๖๗.๒) | ๑๕๕ (๖๑.๑) | ๑๒๕ (๕๔.๑) | ๖ (๖๒.๑) | ๕๕ (๗๑.๑) | ๑๓๓๑ (๖๒.๔) |
| ปานกลาง | ๒๕ (๑๕.๓) | ๒๕ (๑๕.๔) | ๖๓ (๑๓.๕) | ๑๕ (๑๑.๕) | ๓๓ (๑๓.๑) | ๕๒ (๑๔.๕) | - | ๑๑ (๑๕.๗) | ๓๓๐ (๑๕.๖) |
| ไม่ดี | ๕๓ (๑๕.๔) | ๑๔๔ (๒๓.๕) | ๗๒ (๑๕.๗) | ๒๔ (๒๑.๕) | ๖๕ (๒๕.๔) | ๕๑ (๒๓.๐) | - | ๑๑ (๑๓.๓) | ๕๕๔ (๒๑.๖) |
| รวม สะสม | ๒๗๓ (๑๒.๕) | ๓๙๕ (๓๓.๑) | ๓๖๑ (๑๗.๒) | ๑๑๑ (๖.๒) | ๒๕๓ (๑๑.๕) | ๒๒๘ (๑๐.๕) | ๖ (๐.๓) | ๗๗ (๓.๕) | ๑๓๓๑ (๑๐๐) |

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะบ้านมีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่ไม่ดีมีสัดส่วนมาก และมีลักษณะบ้านเป็นตึกแถวในซอย ๒๕.๘% รองลงมา คือ บ้านหลังเล็ก ๒๓.๕% การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับฉันทิหลังด้านต่างๆ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดพบว่า เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะลูกค้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ลักษณะบ้าน อาชีพและเพศ ดังค่าของ CRAMER'S V ที่มีค่ามากไปหาน้อยตามตารางในภาคผนวก ข และค่าของ CHI-SQUARE และค่าของ SIGNIFICANCE ในภาคผนวก ข เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05

| | | |
|--------------------|--------------|-----------------|
| ๑. เขตที่อยู่อาศัย | CRAMER'S V | = 0.08250 |
| | CHI-SQUARE | = 28.32604 |
| | SIGNIFICANCE | = 0.0248 < 0.05 |
| ๒. ลักษณะบ้าน | CRAMER'S V | = 0.0980 |
| | CHI-SQUARE | = 26.44302 |
| | SIGNIFICANCE | = 0.0227 < 0.05 |
| ๓. อาชีพ | CRAMER'S V | = 0.09433 |
| | CHI-SQUARE | = 23.89041 |
| | SIGNIFICANCE | = 0.0204 < 0.05 |
| ๔. เพศ | CRAMER'S V | = 0.08220 |
| | CHI-SQUARE | = 4.66242 |
| | SIGNIFICANCE | = 0.0972 < 0.05 |

สำหรับภูมิหลังด้านรายได้และอายุไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

| | | |
|--------|--------------|-----------------|
| 07U | CRAMER'S V | = 0.04028 |
| | CHI-SQUARE | = 6.88144 |
| | SIGNIFICANCE | = 0.4484 < 0.05 |
| รายได้ | CRAMER'S V | = 0.04041 |
| | CHI-SQUARE | = 60.84336 |
| | SIGNIFICANCE | = 0.8027 < 0.05 |

๓.๔ การศึกษาลักษณะลูกค้าที่ดีขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดการเป็นลูกค้าที่ดี และไม่ตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่ไม่ดีมากที่สุดคือลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๐ รองลงมา คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้สำนักงานคิดเป็นร้อยละ ๒๔.๖

ตารางที่ ๕๔ การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทสินค้ากับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี

ประเภทสินค้าสายต่างๆ

| ลักษณะของลูกค้า | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๗ | รวม แถว |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| ดี | ๑๗ | ๓๗ | ๔๒ | ๔๔ | ๒๐ | ๑๑ | ๑๑ | ๑๒๕ |
| ปานกลาง | ๖๖.๕ | ๓๐.๒ | ๕๒.๕ | ๓๐.๖ | ๕๒.๖ | ๕๖.๑ | ๓๕.๖ | ๖๒.๖๕ |
| ไม่ดี | ๒๔ | ๑๕ | ๑๓ | ๑๔ | ๕๕ | ๑ | ๑๒ | ๑๒๗ |
| | ๒๐.๘ | ๑๓.๕ | ๑๑.๐ | ๑๕.๑ | ๑๕.๕ | ๐.๘ | ๑๑.๕ | ๑๕.๖๗ |
| | ๑๕ | ๔๖ | ๑๔ | ๑๗ | ๑๒ | - | ๒๐ | ๕๕ |
| | ๑๒.๕ | ๑๕.๕ | ๒.๖ | ๑๕.๗ | ๑๒.๐ | - | ๑๗.๒ | ๒๑.๖๕ |
| รวมระดม | ๑๑๖ | ๕๕๐ | ๓๕๐ | ๑๑๕ | ๓๕๒ | ๑๒ | ๑๕๒ | ๒๐๖๑ |
| | ๕.๖ | ๒๖.๒ | ๒๕.๕ | ๕.๔ | ๑๕.๕ | ๐.๖ | ๗.๕ | ๑๐๐ |

ประเภทของสินค้า

| | | | |
|----------|-----------------------------|---------------------|-------------|
| สายที่ ๑ | นาฬิกาและเครื่องสำอาง | มีลูกค้าที่ไม่ดี | ร้อยละ ๑๒.๕ |
| สายที่ ๒ | เสื้อผ้าและชุดนอน | มีลูกค้าที่ไม่ดี | ร้อยละ ๑๕.๕ |
| สายที่ ๓ | เครื่องใช้สำนักงาน | มีลูกค้าที่ไม่ดี | ร้อยละ ๒๔.๖ |
| สายที่ ๔ | เครื่องตกแต่งรถยนต์ และกีฬา | มีลูกค้าที่ไม่ดี | ร้อยละ ๑๕.๓ |
| สายที่ ๕ | เครื่องไฟฟ้า | มีลูกค้าที่ไม่ดี | ร้อยละ ๓๓.๐ |
| สายที่ ๖ | เครื่องประดับ | ไม่พบลูกค้าที่ไม่ดี | |
| สายที่ ๗ | สินค้าครัวเรือน | มีลูกค้าที่ไม่ดี | ร้อยละ ๑๓.๒ |

จากการศึกษาประเภทของลูกค้ำมีร้อยละของลูกค้ำที่ไม่แตกต่างกัน และ ลูกค้ำที่ตีและลูกค้ำปานกลางได้ผลเช่นเดียวกัน ดังนั้น แสดงว่าประเภทของสินค้า กำหนดลักษณะของลูกค้ำ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องไฟฟ้า ซึ่งมียอดขายมากกว่าสินค้าสายอื่นๆ



บทที่ ๔
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง "ภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของลูกค้าบริษัทจำลอง ในสถาบันอุดมศึกษา" มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทจำลองกับลักษณะของลูกค้าที่ดี ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการคัดเลือกลูกค้า โดยจะศึกษาภูมิหลังทางด้านอาชีพ US: เกตกิจการ รายได้ ประเภทบ้าน ลักษณะบ้าน บริเวณเนื้อที่บ้าน เขตที่อยู่อาศัย อายุและเพศของลูกค้า

แหล่งข้อมูลที่ใช้ผู้วิจัยได้ใช้จาก ๒ แหล่ง คือ

- ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทจำลอง พนักงานขายและอาจารย์ที่ปรึกษาของสถาบันอุดมศึกษาและการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานขายของบริษัทจำลอง ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อภูมิหลังของลูกค้า โดยแยกเป็นหมวดอาชีพ ประเภทของกิจการ รายได้ อายุ ประเภทสินค้า เพศและเขตที่อยู่อาศัย
- ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาบัญชีสินค้าทั่วไปของแผนกการเงิน และแผนกบัญชีของบริษัทจำลองของสถาบันอุดมศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

๑. สัดส่วนของลูกค้าจำแนกตามลักษณะของภูมิหลัง

- ลูกค้า ส่วนมากมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด รองลงมา เป็นอาจารย์และข้าราชการ ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดของบริษัทที่อยู่ภายในสถาบันการศึกษา และยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวที่จะขยายตลาดไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง
- รายได้ ของลูกค้าของบริษัทยังอยู่ในช่วงรายได้ ๒,๕๐๐-๗,๕๕๕ บาทต่อเดือน ทั้งนี้เป็นผลจากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักศึกษามาก จึงมีผลให้รายได้ของลูกค้าอยู่ในช่วงรายได้ช่วงนี้มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

เขต ที่อยู่อาศัยของลูกค้าย่อมจะอยู่ในบริเวณที่ไม่ไกลจาก สถานศึกษามากนัก และอยู่ในเส้นทางที่การจราจรที่รวดเร็วสะดวก และตั้งอยู่บริเวณเส้นทางสายหลักของกรุงเทพฯ เช่น บริเวณถนนวิภาวดี-รังสิต ถนนพหลโยธิน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและสะพานควาย เป็นต้น

ลูกค้า ของบริษัทจำลองจะมีอายุอยู่ในช่วงกำลังศึกษา โดยมีอายุระหว่าง ๑๕-๒๕ ปี ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ ๕๑.๕๑ ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพของพนักงานขายเป็นนักศึกษาทั้งหมด จึงทำให้ความสามารถจะตลาดได้เฉพาะกลุ่มนักศึกษาและคณาจารย์มาก ส่วนบุคคลภายนอกก็เป็นญาติหรือลูกค้าจร จึงมีสัดส่วนที่น้อย ทางด้านเพศของลูกค้าเป็นลูกค้าเพศหญิงมากกว่าชาย ในสัดส่วนร้อยละ ๕๘.๒๖ via ๕๑.๐๒ ดังนั้น การสรรหาสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อเสนอลูกค้าจึงมุ่งไปที่ลูกค้าเพศหญิงมากกว่าชาย

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประเภทสินค้า พิจารณาตามมูลค่าขายของเดือน เมษายน ๒๕๓๖ (๑ เดือน) พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่าขายสูงที่สุด คือ ๓๓๐,๖๖๘ บาท รองลงมาเป็น นาฬิกาและเครื่องสำอาง แต่ถ้าพิจารณาตามจำนวนหน่วยที่ขายสินค้าแล้วสินค้าประเภทกีฬาจะขายได้มากเป็น จำนวน ๕,๑๘๓ หน่วย รองลงมาเป็น เสื้อผ้าและชดนอนเป็น จำนวน ๓,๑๘๗ หน่วย

ช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้มูลค่าขายสินค้าได้มาก ในช่วงใช้ระยะ ๖ เดือนเต็ม คือ การตั้งจุดขายที่ตลาดนัด การตั้งจุดขายภายในมหาวิทยาลัยและการขายตรง สำหรับการขายในช่วง ๑ สัปดาห์ มูลค่าขายจะได้จากการออกโรงงานกาชาด งานเปิดตัวของบริษัท , สำหรับการให้เครดิตน่าจะขยายเวลาการผ่อนชำระให้มากขึ้นจะทำให้มูลค่าขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมาก

การวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาล สินค้าส่วนมากจะขายได้มากในสัปดาห์สุดท้าย (สัปดาห์ที่ ๔) เช่น นาฬิกา เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชดนอน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กีฬา กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า

การศึกษากลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท

สินค้าที่ซื้อเป็น เพศหญิงมาก ได้แก่ สินค้าประเภท เครื่องตกแต่งรถยนต์ และกีฬ้ออฟ เสื้อผ้าและชุดนอน สินค้าครัวเรือน เครื่องประดับ เครื่องใช้สำนักงาน นาฬิกาและเครื่องสำอาง สำหรับสินค้าผู้ซื้อเป็นเพศชาย มาดกว่า เพศหญิง ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลูกค้าของบริษัทที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องตกแต่งรถยนต์ และกีฬ้ออฟ เสื้อผ้าและชุดนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องใช้สำนักงาน มีอายุในช่วง ๒๕-๓๕ ปี สำหรับสินค้าที่มีลูกค้ามีอายุสูงกว่า ๒๕-๓๕ ปี ซื้อไปใช้ได้แก่สินค้าประเภทครัวเรือน

ลูกค้าอาชีพ อาจารย์ ข้าราชการ นักศึกษา ซื้อสินค้าประเภทเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ้ออฟ เสื้อผ้าและชุดนอน สินค้าครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้สำนักงาน ส่วนสินค้าพวกนาฬิกาและเครื่องสำอางนั้น ลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายจะเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่ และมีเขตที่อยู่อาศัยบริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ปทุมธานี ถนนพหลโยธิน อนุสาวรีย์ สะพานควาย งามวงศ์วาน หลักสี่ จะซื้อสินค้าพวกเครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬ้ออฟ

ลูกค้าที่มีเขตที่อยู่อาศัยบริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ปทุมธานี ถนนพหลโยธิน อนุสาวรีย์ สะพานควาย งามวงศ์วาน หลักสี่ จะซื้อสินค้ามากในประเภทพวกเครื่องตกแต่งรถยนต์ เสื้อผ้าและชุดนอน สินค้าครัวเรือน นาฬิกาและเครื่องสำอาง สำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องประดับ จะมีเขตที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่บริเวณ สุขุมวิท อโศก ปากน้ำ คล้ายน้ำไท งามวงศ์วาน ถนนวิภาวดี พหลโยธินและลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้สำนักงานจะอาศัยอยู่บริเวณ บางรัก สีลม เยาวราช วงเวียนใหญ่ เป็นส่วนใหญ่

รวมได้ของลูกค้าผู้ซื้อ เครื่องตกแต่งรถยนต์และ กีฬ้ออฟ เสื้อผ้าและชุดนอก เครื่องใช้ ไฟฟ้าจะมีรายได้ระหว่าง ๕,๐๐๐-๗,๕๕๕ บาทต่อ เดือน สำหรับลูกค้า สินค้าครัว เรือนและเครื่องประดับจะมีรายได้ ๑๐,๐๐๐-๑๐,๕๕๕ บาทต่อ เดือน และลูกค้าผู้ซื้อเครื่องใช้สำนักงาน มีรายได้ ๑๗,๕๐๐-๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน

การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภูมิหลังของลูกค้าเป็นลักษณะของลูกค้าที่ดีและไม่ดี พบว่า 1เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า CHI-SQUARE = ๔.๖๖๒๕๒ และ CRAMER'S V = ๐.๐๔๘๕๒ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของลูกค้าที่ดีและไม่ดี มีค่า CHI-SQUARE = ๒๓.๕๕๐๕๑ และ CRAMER'S V = ๐.๐๗๕๓๓ และเขตที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี โดยมีค่า CHI-SQUARE = ๒๘.๓๘๖๐๒ และ CRAMER'S V = ๐.๐๘๒๖๐ และลักษณะบ้านจะมีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี มีค่า CHI-SQUARE = ๒๖.๔๔๗๐๒ CRAMER'S V = ๐.๐๗๕๐๐ ดังนั้น ตัวแปรอิสระ คือ ภูมิหลังของลูกค้าบริษัท ได้แก่ เพศ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัยและลักษณะบ้าน ส่วน ตัวแปรตาม ๑ ลักษณะของลูกค้าที่ดีปานกลาง ไม่ดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ดังนี้

- | | | |
|--------------------|----------------------|-----------------------|
| ๑. ประเภทของสินค้า | CRAMER'S V = ๐.๑๓๕๓๕ | CHI-SQUARE = ๘๒.๓๓๗๖๖ |
| ๒. เขตที่อยู่อาศัย | CRAMER'S V = ๐.๐๘๒๖๐ | CHI-SQUARE = ๒๘.๓๘๖๐๒ |
| ๓. ลักษณะบ้าน | CRAMER'S V = ๐.๐๗๕๐๐ | CHI-SQUARE = ๒๖.๔๔๗๐๒ |
| ๔. อาชีพ | CRAMER'S V = ๐.๐๗๕๓๓ | CHI-SQUARE = ๒๓.๕๕๐๕๑ |
| ๕. เพศ | CRAMER'S V = ๐.๐๔๘๕๒ | CHI-SQUARE = ๔.๖๖๒๕๒ |

จากค่าของ CRAMER'S V ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดว่าลูกค้าที่ดี ปานกลางและไม่ดี ก็คือ ประเภทของสินค้า เขตที่อยู่อาศัย ลักษณะบ้าน อาชีพและเพศ ดังนั้นการกำหนดช่องทางการจำหน่ายผู้บริหาร พนักงานขายจะต้องตรวจสอบอย่างระมัดระวังในการให้สินเชื่อหรือการให้เครดิตพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของภูมิหลังลูกค้ากับลักษณะของลูกค้าบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา ผลของการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น และสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

๑. ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นอาจารย์ ข้าราชการและนักศึกษา และรายได้อยู่ในระดับปานกลางและต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทจำลอง อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้บริหารสถาบันการศึกษาควรตลาดใหม่จากภายนอกให้มากขึ้น เช่น การตั้งจุดขายในตลาดนัด การขายตรง โดยมุ่งกลุ่มนักธุรกิจซึ่งจะมีรายได้สูงและอำนาจซื้อสูง และการขยายลูกค้าทางด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น

๒. ประเภทของสินค้ายังมีความหลากหลายน้อย ควรจะเพิ่มชนิดของสินค้าทางด้านอุปโภคบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ฝ่ายบริหารสถาบันการศึกษาจะต้องลงทุนทางด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้เย็น เครื่องอบอาหาร เป็นต้น
๓. สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ทหารายได้ให้กับบริษัทสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ดังนั้น ควรจะเพิ่มชนิดของสินค้าและช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะการให้ซื้อด้วยเครดิตและการทำอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
๔. มูลค่าขายจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมของทุกๆ ปี มีกิจกรรมทำให้การขายและบริการต่างๆ ถูกจำกัดโดยระยะเวลา ผู้บริหารสถาบันการศึกษาควรมีมาตรการที่ทำให้การขายเป็นไปตลอดปีอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการสหกรณ์ ร้านค้า เป็นโครงการเสริมหลักสูตร หรือโครงการการปฏิบัติการทางธุรกิจตลอดปี โดยไม่ต้องใช้ขีดจำกัดทางเวลาของ สมาคมการจัดแห่งแห่งประเทศไทย (TMA)
๕. โครงสร้างของสินค้ามีลักษณะไม่แพร่หลาย เมื่อพิจารณาจากรูปแบบและหลักการของบริษัทจำลองแล้วควรมีโครงการอื่นๆ ที่ใช้ในหลักการเดียวกัน เช่น โครงการลงทุนทางการเงิน โครงการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โครงการธุรกิจบริการ โครงการค้าวิชาการศึกษาและมีโครงการฝึกอาชีพทางด้านวิศวกรรมและมีการทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
๖. โครงสร้างขององค์กรมีลักษณะชั่วคราวมีอายุเพียง ๒ เดือน ดังนั้นความผูกพันที่จะต้องสร้างให้กับลูกค้า จึงมีความสำคัญน้อยกว่า ถ้าสถาบันการศึกษาจัดโครงสร้างการบริหารให้เป็นไปอย่างถาวรและโครงสร้างทางการจัดการหรือการดำเนินงานให้มีการสืบเนื่องกันหรือการบรรจุโครงการเข้ากับหลักสูตรการศึกษา จะทำให้ความผูกพันในด้านการจัดการแข็งแกร่งขึ้น
๗. กลุ่มเป้าหมายที่ควรขยายเครดิต คือ กลุ่มลูกค้าพิเศษ กลุ่มลูกค้าในเขตที่อยู่อาศัยย่านถนนวิภาวดี พหลโยธิน กลุ่มลูกค้าตามบ้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอาจารย์ ข้าราชการ ซึ่งจากการทดสอบเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะดี
๘. กลุ่มเป้าหมายที่ควรจะมีเครดิตระวางในการให้เครดิต คือ กลุ่มลูกค้าพิเศษ กลุ่มลูกค้าย่านฝั่งธนบุรี กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะบ้านเป็นตึกแถวและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย
๙. การวิจัยเรื่องนี้ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีได้ทั้งหมด เพราะขีดจำกัดด้วยข้อมูลและขอบเขตของการวิจัยเฉพาะบริษัทจำลองของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงอยากจะให้นักวิจัยท่านอื่นๆ ได้ทำวิจัย

- หาปัจจัยที่จะกำหนดลักษณะของลูกค้าของบริษัทจำลอง หรือวิจัยในแง่มุมอื่นที่จะช่วยพัฒนาบริษัทจำลอง ในสถาบันอุดมศึกษาให้เข้มแข็งก้าวหน้า
๑๐. สินค้าที่ควรจะมีเพิ่มจำนวนการขาย ควรจะให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และฐานะความมั่งคั่ง และควรมุ่งเน้นการขายให้ลูกค้าที่มีเขตที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง
 ๑๑. การส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้ราคา (Non price Competitions) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ขอเสนอให้ผู้บริหารบริษัทจำลองรุ่นต่อไป เช่น การให้บัตรสมาชิกพิเศษแก่ลูกค้าที่ดี สามารถได้รับส่วนลดค่าน้ำหรือซื้อด้วยเครดิตในวงเงินที่จำกัด หรือการให้สิทธิร่วมลงทุนในกิจการบริษัทจำลอง
 ๑๒. บุคลากรของบริษัททั้งหมดเป็นนักศึกษาสถาบันเดียวกันหรือภาคีวิชาเดียวกันและประกอบกิจการในลักษณะขายสินค้า ดังนั้นประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับความรักและสามัคคี และการกระตือรือร้นของอาจารย์ที่ปรึกษา การแข่งขันระหว่างบริษัทจำลองด้วยกันตามเกมส์นี้ TMA จัดขึ้นไม่เพียงพอ สถาบันอุดมศึกษาโดยมหาวิทยาลัยหรือคณะวิชาหรือภาควิชา คงจะต้องบำรุงรักษาขวัญและกำลังใจที่ดี
 ๑๓. การจัดสภาพแวดล้อม อันได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเครื่องใช้สำนักงาน สถานที่เก็บสินค้า รถยนต์ขนส่งสินค้าและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบการและภาพลักษณ์ในตลาดที่ดี และการประสานกับบริษัทที่ให้การสนับสนุนแต่ละสถาบันย่อมทำให้การประกอบการของบริษัทที่มีความราบรื่น

၂

ကုမ္ပဏီ

၃

၄

การทดสอบแบบ Chi-square สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระ

การทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับจำนวนนับที่อยู่ในตารางแจกแจงจำนวนนับ (Crosstabulation Table) ที่จำแนกตามเงื่อนไข ๒ เงื่อนไข ก็คือ เงื่อนไขทางแถวและทางคอลัมน์ ว่าเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ถูกนักวิจัยใช้กันอยู่เสมอ โดยมีพื้นฐานดังนี้ คือ ความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกตหนึ่งอยู่ในช่องใดช่องหนึ่ง มีค่าเท่ากับผลคูณของความน่าจะเป็นรวมของเงื่อนไขทางแถว กับความน่าจะเป็นรวมของเงื่อนไขทางคอลัมน์ที่กำหนดเป็นช่องนั้น

ตาราง A แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเงื่อนไขทางแถว กับเงื่อนไขทางสละมภ์

| | | เงื่อนไข | | | |
|-------------|---------|----------|------|-------|-----------|
| | | I | II | III | Column |
| เงื่อนไขทาง | Col Pot | | | | |
| Row | Row Pct | 1 | 2 | 3 | Row Total |
| A | count | 35 | 43 | 10 | 77 |
| | Row Pct | 45.8 | 52.6 | 13.0 | 35.6 |
| | Col Pct | 48.6 | 44.4 | 13.9 | |
| | Row Tot | 16.2 | 14.8 | 4.6 | |
| B | count | 37 | 40 | 62 | 139 |
| | Row Pct | 26.6 | 28.8 | 44.6 | 64.4 |
| | Col Pct | 51.4 | 55.6 | 86.1 | |
| | Row Tot | 17.1 | 18.5 | 28.7 | |
| Column | 72 | 72 | 72 | 216 | |
| Total | 33.3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 | |

Chi-sausre D.F. Signiflance Min E.F. Cell with E.F.<5
 27.54265 2 0.0000 25.667 None
 Number of Missing Observations = 0

ตัวอย่าง เช่น จากตาราง A ถ้าเงื่อนไขทางแถว กับ ทางลอมลัมภ์ เป็นอิสระต่อกัน เมื่อความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกตอยู่ในช่องที่ แถว A ตัดกับคอลัมภ์ 1 มีค่าเท่ากับผลคูณของความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกต อยู่ในแถว A กับความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกต อยู่ในคอลัมภ์ที่ 1 จากตาราง 35.6% คือ ความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกตอยู่ในแถว A และ 33.3% คือ ความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกตอยู่ในคอลัมภ์ 1 ถ้าเงื่อนไขทางแถวกับทางคอลัมภ์เป็นอิสระต่อกัน จะได้ความน่าจะเป็นที่ค่าสังเกต อยู่ในช่อง A1 (คือ ช่องที่ แถว A ตัดกับคอลัมภ์ 1) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$P(A) \cdot P(1) = (0.356) \cdot (0.333) = 0.119$$

ดังนั้น จำนวนค่าสังเกตที่คาดหวัง (Expected Frequency) สำหรับช่องนี้ คือ 25.7 มาจาก 11.9% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คือ 216) และจำนวนค่าสังเกตที่ได้จากตัวอย่าง (Observed Frequency) ของช่องนี้มีค่าเท่ากับ 10 (4.6%) แตกต่างกันอยู่ 16 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ในทานองเดียวกันช่องอื่นๆ พิจารณาเหมือนกัน

โดยทั่วๆ ไปในทางสถิติสำหรับตรวจสอบความเป็นอิสระ จำนวนค่าสังเกตที่คาดหวังทุกๆ ช่องของตาราง ความวิชิข้างต้นและสามารถกำหนดความน่าจะเป็น ภาวได้เงื่อนไขของความเป็นอิสระ สำหรับค่าสังเกตในแต่ละช่องๆ ดังนี้

$$P(\text{Row } i \text{ and Column } j) = \frac{(\text{Count in Row } i)}{N} \cdot \frac{(\text{Count in Column } j)}{N}$$

และค่าสังเกตที่คาดหวังของช่อง ij (E_{ij}) คำนวณจากการคูณความน่าจะเป็นข้างต้น ด้วยจำนวนความถี่ทั้งหมด (คือ N) ดังรูปแบบต่อไปนี้

$$\begin{aligned} E_{ij} &= N \cdot \frac{(\text{Count in Row } j)}{N} \cdot \frac{(\text{Count in Column } i)}{N} \\ &= \frac{(\text{Count in Row } j) (\text{Count in Column } i)}{N} \end{aligned}$$

ตาราง B แสดงความถี่ที่สังเกตได้ ความถี่ที่คาดว่าจะเกิดและผลต่างของความถี่ทั้งสอง (Residual) ของข้อมูลในตาราง A

| Count | | เงื่อนไข | | | |
|-------------|----------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------|
| เงื่อนไขทาง | Exp Val | 1 | 11 | 111 | <===== Column |
| Row | Residual | 1 | 2 | 3 | Row |
| | | | | | Total |
| A | 1 | 35 25.7 9.3 | 32 25.7 6.3 | 10 25.7 -15.7 | 77 35.6% |
| | 2 | 37 46.3 -9.3 | 40 46.3 -6.3 | 62 46.3 15.7 | 139 64.4% |
| Column | | 72 | 72 | 72 | 216 |
| Total | | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 100.0% |

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่าเงื่อนไขทาง Rows และ Columns เป็นอิสระต่อกัน คือ Peason Chi-square อนุมานจากการรวมกำลัง 2 ของที่หารด้วยความถี่ที่คาดว่าจะเกิดจากรูปแบบต่อไปนี้

$$X^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ค่า Chi-square ที่คำนวณได้ นำไปเปรียบเทียบกับค่าแจกแจงของ Chi-square เป็นตัวกำหนดว่าเงื่อนไขทางแถว และทางคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่ และค่าของ Chi-square ขึ้นอยู่กับจำนวนแถว กับจำนวนคอลัมน์ของตาราง เป็นตัวกำหนด จำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) จำนวนองศาอิสระของ

ตารางหนึ่งๆ มีค่าเท่ากับจำนวนช่องอย่างน้อยที่สุดที่ต้องคำนวณความถี่ที่คาดว่าจะเกิดตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระ จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สำหรับตารางที่มีขนาด $R \times C$ จำนวนองศาอิสระจะเท่ากับ $(R-1)(C-1)$ จากตารางข้างต้น จำนวนองศาอิสระเท่ากับ 2 และค่า Chi-Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 23.7 (จากตารางที่ A ถ้าเงื่อนไขทางแถว กับ ทางคอลัมน์ เป็นอิสระต่อกัน ความน่าจะเป็นของตัวอย่างสุ่ม ที่ทำให้ การสรุปปฏิเสธว่า เงื่อนไขทางแถว กับทางคอลัมน์ เป็นอิสระต่อกัน มีความผิดพลาดมีค่าน้อยมาก คือ เท่ากับ .00005 ในผลลัพธ์ของ SPSS/PC ค่าความน่าจะเป็นนี้แสดงในทศนิยมเพียง 4 ตำแหน่ง จึงเหลือ .0000 ความน่าจะเป็นนี้เราเรียกว่า the observed significance level ถ้าความน่าจะเป็นนี้มีค่าน้อยกว่า ค่าปกติ (เช่น .05, .01) สมมติฐานที่ว่าเงื่อนไขทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน จึงถูกปฏิเสธ (Rejected)

all the observed significance level ในตาราง A มีค่าน้อยมาก ดังนั้น สมมติฐานที่ว่าเงื่อนไขทางแถว กับทางคอลัมน์ เป็นอิสระต่อกัน จึงถูกปฏิเสธในทางตรงข้าม ถ้าการคำนวณค่า Chi-square ตามที่ผ่านมาให้ค่า the observed significance มีค่าสูง เช่น เท่ากับ .209 (มากกว่า 0.05) สมมติฐานที่ว่าเงื่อนไขทางแถว กับทางคอลัมน์ เป็นอิสระต่อกัน จะถูกยอมรับ (Not Rejected)

จากการอธิบายข้างต้น ค่าสถิติ คือ Chi-square สามารถบอกความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวได้ แต่ไม่สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ได้โดยตรง เนื่องจาก Chi-square ของแต่ละตาราง ขึ้นอยู่กับจำนวนองศาอิสระ และจำนวนตัวอย่าง ดังนั้น ในการวัดระดับของความสัมพันธ์ เราจึงพิจารณาจากค่า Cramer's v ช่วย ซึ่งมีรูปแบบต่อไปนี้

$$v = \sqrt{\frac{X^2}{N (K-1)}}$$

เมื่อ K คือ จำนวนที่น้อยที่สุดระหว่าง จำนวนแถว กับจำนวนคอลัมน์และ
N คือ จำนวนตัวอย่าง

ค่า Cramer's v มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าสูง แสดงว่าระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทางแถว กับคอลัมน์ มีความสัมพันธ์สูง

ด

ภาคผนวก ข .

ร

จ

| | | SEX | | |
|-----------------|-----|-------|---------|--------|
| COUNT | | MALES | FEMALES | ROW |
| COL | PCT | | | TOTAL |
| | | 1 | 2 | |
| TYPE | | | | |
| 1 | | 760 | 571 | 1331 |
| GOOD CUSTOMER | | 92.6 | 64.6 | 62.8 |
| 2 | | | | |
| MEDIUM CUSTOMER | | 187 | 141 | 329 |
| | | 15.2 | 16.1 | 15.5 |
| 3 | | | | |
| POOR CUSTOMER | | 287 | 171 | 458 |
| | | 13.3 | 19.3 | 21.6 |
| COLUYN | | 1134 | 884 | 2118 |
| TOTAL | | 58.3 | 41.1 | 100.00 |

CHI-SQUARE D.E SIGNIFICANCE MIN E.F. CELLS WITH E.F.<5

4.66252 2 0.0971 1.31 NONE

STATISTIC VALUE SIGNIFICANCE

CRAMER'S V 0.04891

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS 4

ACE

| | | COUNT | | | | | | |
|--------|-----------------|---------|------|-------|-------|-------|------|-------|
| | | COL PCT | LESS | 19 TO | 25 TO | 30 TO | MORE | ROW |
| | | | 19 | 24 | 29 | 35 | 35 | TOTAL |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| TYPE | | | | | | | | |
| 1 | GOOD CUSTOYER | 152 | 338 | 566 | 208 | 67 | 1331 | |
| | | 64.7 | 63.3 | 64.4 | 58.4 | 58.3 | 62.8 | |
| 2 | MEDIUM CUSTOYER | 31 | 85 | 131 | 61 | 23 | JII | |
| | | 13.2 | 15.9 | 14.9 | 17.1 | 20.0 | 11.6 | |
| 3 | POOR CUSTOYER | 52 | 111 | 183 | 87 | 25 | 458 | |
| | | 22.1 | 20.3 | 20.8 | 24.4 | 21.7 | 21.6 | |
| COLUMN | | 235 | 534 | 880 | 356 | 118 | 2120 | |
| TOTAL | | 11.1 | 25.2 | 42.5 | 16.8 | 5.4 | 100 | |

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE MIN E.F. CELLS WITB E.F.

6.88114 8 0.1491 11.951 NONE

STATISTIC VALUE SIGNIFICANCE

CRAMER'S V 0.04029

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS 2

| | | OCCUP | | | | | | | |
|-----------------|---------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|
| | | COUNT | | | | | | | |
| TYPE | COL PCT | HOUSE-WI | STUDENT | MERCHANT | CONSTRUC | EMPLOYEE | OFFICIAL | OTHER | ROW |
| | | FE | | | TOR | | | | TOTAL |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| GOOD CUSTOYER | 1 | 5 | 14 | 239 | 16 | 816 | 214 | 23 | 1327 |
| | | 71.4 | 82.4 | 56.5 | 55.2 | 66.0 | 59.4 | 56.1 | 62.8 |
| MEDIUM CUSTOYER | 2 | 1 | 1 | 79 | | 181 | 58 | 8 | 330 |
| | | 11.1 | 5.9 | 18.7 | 6.9 | 14.6 | 16.1 | 19.5 | 15.6 |
| POOR CUSTOYER | 3 | 1 | 2 | 105 | | 240 | 88 | 10 | 457 |
| | | 14.3 | 11.8 | 24.8 | 37.9 | 19.4 | 24.4 | 24.4 | 21.6 |
| COLUYN | | 7 | 17 | 423 | 29 | 1237 | 160 | 11 | 2114 |
| TOTAL | | .3 | .8 | 10.0 | 1.4 | 51.5 | 17.0 | 1.9 | 100.0 |

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE MIN E.F. CELLS WITH E.F. < 5
 21.99051 12 0.0101 1.091 6 OF 11 (18.61)

STATISTIC VALUE SIGNIFICANCE
 CRAYER'S V C.075333

NUMBER OF MISSING OBSERVATION 8

INCOME

| COUNT | | INCOME | | | | | | | | | ROW |
|-----------------|-----|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------|
| COL | PCT | LESS THAN 2500 | 2500 to 4999 | 5000 to 7499 | 7500 to 9999 | 10000 to 12499 | 12500 to 14999 | 15000 to 17499 | 17500 to 19999 | 20000 OR MORE | TOTAL |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| TYPE | | | | | | | | | | | |
| 1 | | 48 | 533 | 338 | 127 | 149 | 16 | 28 | 3 | 89 | 1331 |
| GOOD CUSTOMER | | 63.2 | 63.5 | 61.8 | 64.5 | 62.3 | 66.7 | 57.1 | 60.0 | 62.2 | 62.8 |
| 2 | | 16 | 111 | 85 | 35 | 35 | 4 | 7 | 1 | 16 | 331 |
| MEDIUM CUSTOMER | | 21.1 | 15.7 | 15.5 | 17.8 | 14.6 | 16.7 | 14.3 | 20.0 | 11.2 | 15.6 |
| 3 | | 12 | 175 | 124 | 35 | 55 | 4 | 14 | 1 | 38 | 458 |
| POOR CUSTOMER | | 15.8 | 20.8 | 22.7 | 17.8 | 23.0 | 16.7 | 28.6 | 20.0 | 26.6 | 21.6 |
| COLUMN | | 16 | 840 | 547 | 197 | 219 | 24 | 49 | 5 | 143 | 2120 |
| TOTAL | | 3.6 | 19.6 | 25.8 | 9.3 | 11.4 | 1.1 | 2.1 | .2 | 6.7 | 100 |

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE MIN E.F. CELLS WITH E.F. < 5
 10.94816 16 0.8121 0.181 4 OF 27 (14.82)

CRAYER'S V STATISTIC VALUE SIGNIFICANCE
 0.05081
 NUMBER OF MISSING OBSERVATION 2

ZONE

COUNT

| COL PCT | SANSAEW RD. | WIPAVADI RD | RAY RD. RD. | SUKHUMV I RD. | WONGVIAN YAI | SAMANLUN G | LARDPRAE RD. | ANGEAG | JARAN | ROW TOTAL |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|--------|-------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| TYPE | | | | | | | | | | |
| I | 150 | 263 | 107 | 146 | 116 | 172 | 88 | 96 | 1327 | |
| GOOD CUSTOMER | 59.8 | 64.6 | 62.2 | 62.4 | 70.7 | 62.1 | 64.2 | 51.9 | 62.7 | |
| 2 | 43 | 70 | 18 | 50 | 27 | 22 | 49 | 17 | 35 | 331 |
| MEDION CUSTOMER | 11.1 | 11.2 | 14.2 | 15.0 | 11.5 | 13.4 | 17.7 | 12.4 | 18.9 | 15.7 |
| 3 | 58 | 74 | 20 | 76 | 81 | 26 | 56 | 32 | 54 | 457 |
| POOR CUSTOYER | 23.1 | 18.2 | 15.7 | 22.3 | 26.1 | 15.9 | 20.2 | 23.4 | 29.2 | 21.6 |
| COLUMN | 251 | 407 | 121 | 333 | 234 | 164 | 277 | 137 | 185 | 2115 |
| TOTAL | 11.9 | 19.2 | 6.0 | 11.1 | 11.1 | 7.8 | 13.1 | 6.5 | 8.7 | 100 |

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE MIN E.F. CELLS WITH E.F. < 5
 28.36021 16 0.0249 19.876 NONE

CRAYER'S V STATISTIC VALUE SIGNIFICANCE
 0.08260
 NUMBER OF MISSING OBSERVATION 1

RESIDY

COUNT

| COL PCT | BIG HOUS E | MEDIUM H OUSE | READY CO NST | APARTMEN T STREET | APARTMEN T ALLEY | APARTMEN T | SLUY | RENTED R OOY | ROW TOTAL |
|----------------------|---------------|------------------|-----------------|----------------------|---------------------|---------------|------------|-------------------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| TYPE | | | | | | | | | |
| 1 GOOD CUSTOYER | 191 70.0 | 478 60.7 | 226 61.9 | 88 67.2 | 154 61.1 | 119 SB.1 | 6 100.0 | 59 71.1 | 1331 62.8 |
| 2 MEDIUM CUSTOYER | 39 14.3 | 121 15.4 | 67 18.4 | 15 11.5 | 33 13.1 | 41 | | | 330 15.6 |
| 3 POOR CUSTOYER | 43 15.8 | 188 23.9 | 72 19.7 | 28 21.4 | 65 25.8 | 51 23.0 | | 13 15.7 13.1 | 458 11.6 |
| COLUMN | 273 | 787 | 365 | 131 | 151 | 111 | 6 | 81 | 1119 |
| TOTAL | 12.9 | 37.1 | 17.2 | 6.2 | 11.9 | 10.5 | .3 | 3.9 | 100 |

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE MIN E.F. CELLS WITH E.F. <S

16.44101 14 0.0111 0.914 3 OF 14 (12.5%)

STATISTIC

VALUE

SIGNIFICANCE

CRAWER'S V

0.07900

NUMBER OF MISSING OBSERVATION

PROD

COUNT

| COL PCT | CLOCK | CLOTH | OFFICE M | GIFT | ELECTRIC | JEWELLY | KITCHEN | ROW TOTAL |
|-----------------|-------|-------|----------|------|----------|---------|---------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | 77 | | 425 | 84 | 201 | 11 | 115 | 1292 |
| GOOD CUSTOMER | 66.4 | | .4 | 70.6 | 52.6 | 91.6 | 75.6 | 62.69 |
| 2 | 24 | | 133 | 18 | 55 | 1 | 17 | 111 |
| MEDIUM CUSTOMER | 20.7 | 11.9 | 18.0 | 15.1 | 14.4 | 8.3 | 11.18 | 15.67 |
| 3 | 15 | 86 | 182 | 11 | 126 | | 10 | 446 |
| POOR CUSTOMER | 11.9 | 15.9 | 24.6 | 14.1 | 11.0 | | 11.1 | 21.64 |
| COLUYY | 116 | 540 | 140 | 119 | 381 | 12 | 152 | 1061 |
| TOTAL | 1.6 | 16.1 | 15.9 | 1.8 | 18.5 | 0.6 | 1.4 | 100 |

| <u>CHI-SQUARE</u> | <u>D.F.</u> | <u>SIGNIFICANCE</u> | <u>MIN E.F.</u> | <u>CELLS WITH E.F. < 5</u> |
|-------------------|-------------|---------------------|-----------------|-------------------------------|
| 81.11186 | 18 | 0.0000 | 0.116 | 1 OF 21 (9.5%) |

| <u>STATISTIC</u> | <u>VALUE</u> | <u>SIGNIFICANCE</u> |
|------------------------------|--------------|---------------------|
| CRAMER'S V | 0.13919 | |
| BUYER OF MISSING OBSERVATION | 3 | |



ภาคผนวก ค .

แบบสัมภาษณ์ / สํารวจ

โครงการวิจัย เรื่อง ภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของลูกค้าบริษัท
จำลองในสถาบันอุดมศึกษา

โดย นายสุเทพ พันประสิทธิ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
ลักษณะลูกค้า

.....
กลุ่ม A ดี
 B บานกลาง
 C ไม่ดี

สถานที่ทำงาน

.....
โทร.....

ตำแหน่ง
ที่อยู่

.....
โทร.....

ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์

๑. ลูกค้า ชาย หญิง
๒. อายุ <๑๕
 ๑๕-๒๔
 ๒๕-๓๕
 ๓๕-๔๕
 ๔๕-๕๕
 >๕๕
๓. อาชีพ ศึกษาศึกษา
 ค้าขาย
 รับเหมาราย
 รับจ้าง
 อาจารย์ ข้าราชการ
 อื่นๆ ระบุ.....

๔. รายได้
- <๒,๕๐๐
 - ๒,๕๐๐-๔,๙๙๙
 - ๕,๐๐๐-๗,๔๙๙
 - ๗,๕๐๐-๙,๐๐๐
 - ๑๐,๐๐๐-๑๒,๔๙๙
 - ๑๒,๕๐๐-๑๔,๙๙๙
 - ๑๕,๐๐๐-๑๗,๔๙๙
 - ๑๗,๕๐๐-๑๙,๙๙๙
 - มากกว่า ๒๐,๐๐๐

๕. เขตที่อยู่อาศัย

- สามเสน ประชาราษฎร์
- วิภาวดี พหลโยธิน
- รามคำแหง พัฒนาการ
- สุขุมวิท อโศก
- วงเวียนใหญ่ สุขสวัสดิ์
- สนามหลวง เสาชิงช้า
- ลาดพร้าว บางกะปิ
- บางรัก สีลม
- จรัลสนิทวงศ์ พระราม ๖

๖. ประเภทของกิจการที่ประกอบอาชีพ

- เจ้าของกิจการ
- หุ้นส่วน
- บริษัท
- ราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- สมาคม สโมสร
- อื่นๆ ระบุ.....

๗. ประเภทของบ้าน

- บ้านของตนเอง
- ของครอบครัว
- อาศัยผู้อื่นอยู่
- เช่า
- เช่าซื้อ
- บ้านพักราชการ
- อื่นๆ ระบุ.....

๘. ลักษณะบ้าน

- บ้านหลังใหญ่มีรั้วรอบ
- บ้านหลังธรรมดา
- บ้านจัดสรร
- ห้องแถวริมถนน
- ห้องแถวในซอย
- uwan หอพัก
- ห้องเช่า

๙. บริเวณเนื้อที่ดินที่บ้าน

- เนื้อที่น้อยกว่า ๒๕ ตารางวา
- เนื้อที่น้อยกว่า ๓๐-๕๕ ตารางวา
- เนื้อที่น้อยกว่า ๕๐-๕๕ ตารางวา
- เนื้อที่มากกว่า ๑๐๐ ตารางวา

๑๐. ประเภทสินค้า

- นวนิยาย เครื่องสำอาง
- เสื้อผ้า ชุดนอน
- เครื่องใช้สำนักงาน
- อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กีฬาคีฬา
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- เครื่องประดับต่างๆ
- สินค้าครัวเรือน

เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. ๒๕๒๕. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญช่วย วานิชชา. ๒๕๒๔. การศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๒๓. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเจิด สินทร์พย์. ๒๕๒๗. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค เล่ม ๑. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- วิทยากร เชียงกุล. ๒๕๒๑. ปัญหาพื้นฐานของประเทศด้อยพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตำราโรงพิมพ์
- นงลักษณ์ วัฒนวานิชย์. ๒๕๑๓. นรศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการสินค้ากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ธงชัย สันติวงษ์. ๒๕๒๕. การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทเอเชียเพรส จำกัด
- สุชา จันทรเอม. ๒๕๒๔. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา
- สมจิต ล้วยจาเริญ. ๒๕๒๗. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รามคำแหง
- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. ๒๕๓๔. โครงการฝึกงานนักศึกษา บัณฑิตภาคฤดูร้อน. เอกสารโรเนียว.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ๒๕๓๕. แผนงานบริษัทจำลอง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เอกสารโรเนียว.

ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 2nd edition. Kent Publishing Company, 1984.

Bauer, Rohald C. Casses in College Adminstration. New York: Bureau of Publications, Teachers College. Columbia University, 1955.

Bogart, Leo. "Where Does Advertising Research Go from Here?" Journal of Advertising Research, 1969.

David? H.L. and Silk, A.J., eds. Behavioral and Management Sciences in Marketing. New York : Ronald/Wiley, 1978.

Engel, James F., Kollat. David T., and Blackwell, Roger D. Consumer Behavior. 1968.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 5th. CBS International Editions, 1986.

Engel, James F.. Blackwell. Roger D., and Miniard, Pual W. Consumer Behavior. 6th. Dryden Press International Edition. 1990.

Francesco. Nicosia M. Consumer Decision Processes. 1966.

Giles, B.G. Marketing. Fourth edition, 1983.